

UNIVERSITE DE LIMOGES

ECOLE DOCTORALE Sciences de l'Homme et de la Société

FACULTE DE LETTRES ET SCIENCES HUMAINES

Département Sciences du Langage

CERES – Centre de Recherches Sémiotique

**Thèse
pour obtenir le grade de
Docteur de l'Université de Limoges**

Discipline : Sciences du langage

présentée et soutenue par

[Hela SASSI]

Le 29 mai 2007

**[Stratégie de l'innovation et sémiotique du
positionnement marketing]**

TOME 1

Thèse dirigée par Jacques FONTANILLE

JURY :

M. Denis BERTRAND, Professeur, Paris 8, **rapporteur**

M. Ivan DARRAULT-HARRIS, Professeur, Limoges, **président du jury**

M. Patrick HETZEL, Professeur, Paris 2, **rapporteur**

M. Jacques FONTANILLE, Professeur, Limoges, **directeur de la thèse**

A la mémoire de ma mère

A la mémoire de mon père

A la mémoire des Kordoghli

REMERCIEMENTS

J'exprime toute ma gratitude à l'égard de M. le Professeur Jacques FONTANILLE qui a accepté de diriger mes travaux et m'a prodigué ses commentaires très constructifs tout au long du parcours de la thèse.

Sans les encouragements de M. le Professeur Jean Claude COQUET, je n'aurais jamais eu le courage d'entamer des recherches dans un domaine qui m'était alors totalement étranger, je tiens à lui manifester mes remerciements les plus sincères.

Un grand merci à M. le Professeur Ivan DARRAUTL-HARRIS qui a su m'orienter tout au début de ma thèse en me présentant à M. le Professeur Jacques FONTANILLE.

Toute ma reconnaissance à Messieurs Les Professeurs Denis BERTRAND, Patrick HETZEL et Claude ZILBERBERG qui, chaque fois que je les ai sollicités pour un article, un texte de communication ou un conseil, ont toujours répondu avec empressement et gentillesse.

Mes remerciements au personnel de l'université de Limoges pour leur dévouement et leur gentillesse. J'en profite aussi pour citer le personnel de la BNF, dont j'admire la grande patience.

Je remercie également les onze responsables des entreprises qui m'ont reçue et accepté de répondre à mon questionnaire.

MERCI à mon amie Saloua BEN ABDA, qui m'a soutenue et encouragée à un moment où le doute a presque pris le pas sur la volonté de l'aboutissement, et qui a accepté de relire l'ensemble de mon texte.

Je veux profiter de cette occasion pour exprimer mes remerciements les plus chaleureux à mes amis, Alexandre, Amel, Cyril, Isabel, Kenza, Maria, Najia, Safia et tous les autres qui ont toujours été présents pour moi.

Les mots me manquent pour m'adresser à ma famille alors je vous dis simplement mais très sincèrement : Je Vous DOIS BEAUCOUP, surtout à toi Ghazi !

SOMMAIRE

INTRODUCTION	5
PARTIE I : INNOVATION, POSITIONNEMENT ET SEMIOQUE	17
CHAPITRE I : PRESENTATION DU MARKETING, SON HISTOIRE, DE LA SEMIOTIQUE, SON HISTOIRE ET SON CHAMP D'APPLICATION EN MARKETING	18
CHAPITRE II : ANALYSE DE LA STRATEGIE D'INNOVATION EN MARKETING D'UN POINT DE VUE SEMIOTIQUE	48
CHAPITRE III : POSITIONNEMENT	80
CHAPITRE IV : METHODOLOGIE	118
PARTIE II : CAS D'ETUDE SEMIOTIQUE DE POSITIONNEMENT D'AGENCES PUBLICITAIRES	152
CHAPITRE I : ANALYSE DE LA RAISON SOCIALE	153
CHAPITRE II : ANALYSE SEMIOTIQUE DE L'AUTODEFINITION DES DIFFERENTES AGENCES	222
CHAPITRE III : COMMENTAIRE DE LA PAGE DE GAUCHE	319
CHAPITRE IV : BILAN ET COMPARAISON ENTRE LE « CONÇU » ET LE « PERÇU »	364
CONCLUSION	412
BIBLIOGRAPHIE	421
ANNEXES CHAPITRE III	435
ANNEXES CHAPITRE IV	461
INDEX DES AUTEURS	529
TABLE DES MATIERES	531

INTRODUCTION

Nous voilà face à un sujet qui réunit la sémiotique et le marketing, deux domaines qui, à priori n'ont rien en commun et pourtant, à les étudier de plus près, ils dévoilent leurs affinités. Ils sont faits pour être rapprochés et s'enrichir l'un de l'autre, d'ailleurs, cette entreprise a commencé depuis presque quarante ans maintenant.

Nous parlions d'affinités, en effet, les deux disciplines sont jeunes et relativement récentes, leur évolution se fait parallèlement, se rejoignant à des moments de leur chemin.

En fait, où se situent ces points de rencontre ?

Serait-ce l'homologie de l'un de leurs centres d'intérêt fondamentaux, à savoir la notion du manque et les différents programmes mis en place pour le combler ?

Serait-ce le souci de dégager le système de valeurs de toute action ou stratégie ?

Serait-ce tout simplement, mais ô combien important, le souci du marketer que le message reçu soit conforme au message émis ou, plus précisément, qui voulait être émis et cela est justement ce à quoi s'intéresse d'abord la sémiotique ?

C'est sans doute toutes ces raisons combinées, qui ne sont d'ailleurs pas exhaustives. La liste pourrait être allongée, qui tend à faire converger ces deux disciplines l'une vers l'autre. Notons simplement que certaines actions, notamment marketing, ont normalement pour visée de réaliser un objectif, qu'elles obéissent à un plan, à un programme, à un parcours. Parcours ! Nous voilà déjà sur le terrain sémiotique dont l'une des missions est justement de reconstruire ce parcours et d'en dégager les différents niveaux de pertinence.

Partie des sciences du langage, la sémiotique a exploré les combinaisons et les distributions des éléments signifiants dans les textes, soit leur structure qui aboutit au sens. Très rapidement, la portée de l'analyse, qui a débordé les limites du texte s'est

élargie à différents objets sémiotiques qui relèvent des productions ou des pratiques sociales.

Traversant les strates des processus d'élaboration du sens, elle est une démarche qui prend en compte le dynamisme de toute construction signifiante. Surtout, elle l'inscrit dans un contexte socioculturel fait notamment de systèmes axiologiques, de quête d'objets de valeurs divers et de relations intersubjectives.

En effet, toute construction du sens obéit à un mécanisme dynamique. La sémiotique a pour vocation de traduire ce processus à travers un schéma qui puisse rendre compte de sa complexité. Il s'agit du parcours génératif établi par A. J. GREIMAS et enrichi par des générations de sémioticiens.

A ce propos, dans un premier temps, nous nous attacherons dans notre étude, à expliciter les différents niveaux, à répertorier les démarches respectives de réinterprétation de ce parcours par les différents auteurs, afin de justifier le choix du modèle que nous appliquons au marketing.

S'inspirant des travaux des formalistes russes, A. J. GREIMAS, a établi le modèle actantiel dans lequel le rôle des actants est réduit au nombre de six – Destinateur, Objet, Destinataire, Adjuvant, Sujet, Opposant – selon les trois axes de la communication, du désir et du pouvoir, en résumant les diverses fonctions décelables dans n'importe quel récit. Etant donné que le point de départ de tout récit consiste en la quête d'un objet de valeur, la délimitation de ces fonctions permet de dégager et de décrire les différentes étapes qui aboutissent à la conjonction d'un sujet avec son objet de valeur.

Ce processus est conditionné par la mise en œuvre de modalités émanant d'un ou de plusieurs actants. Les sémioticiens s'accordent à distinguer quatre modalités : celles du « vouloir », du « pouvoir », du « savoir » et du « devoir ».

Marqué par la polarisation vers un objet de quête quelle que soit sa nature, tout récit met donc en jeu une stratégie qui nécessite la mise en place d'un certain nombre d'actants et d'agencement des modalités. La sémiotique s'assigne comme objectif de clarifier ce cheminement relevant de plusieurs niveaux de pertinence.

Il va de soi que toute une série de pratiques sociales qu'elles soient le fait des individus ou de groupes, peuvent être analysées sous l'angle d'un manque à combler représenté par un récit.

Ainsi, concernant le registre du manque, les analyses sémiotiques partent du postulat que toutes les pratiques aspirent à combler un manque. Le marketing lui, s'attache à détecter la nature de ce manque afin de lui apporter une réponse mais d'un genre très particulier, puisque toutes les réponses aux divers besoins et désirs peuvent se trouver sur le marché. Reste à faire parvenir cette information aux différents groupes sociaux et là nous sommes au cœur de la communication qui a besoin du concours de la sémiotique afin d'être efficace, cohérente et pertinente. La sémiotique, en tant que « boîte à outils », si l'on peut se permettre cette expression quelque peu simplificatrice, dispose du matériel nécessaire pour analyser, vérifier, détecter les points de faille et corriger ou rectifier si nécessaire un message incohérent ou indéchiffrable. Ne dit-on pas « *A quoi sert de discerner des malentendus si leurs sources subsistent ?* » Justement, la sémiotique peut détecter la source qui a induit le malentendu.

Finalement, dans cette perspective, la sémiotique peut intervenir au niveau de tous les maillons de la chaîne marketing, en amont comme en aval de la commercialisation d'un produit sur le marché. Elle trouve sa légitimité dans chacune des étapes en utilisant les outils adéquats.

Permettons nous d'avancer que la sémiotique s'enrichit du marketing ou plutôt trouve l'occasion, encore une fois, d'asseoir sa théorie en la soumettant à la pratique et en développant et/ou ces outils afin de répondre à d'autres types de problématique.

Quant au marketing, il s'impose depuis la seconde moitié du 20^{ème} siècle non seulement sur le plan économique mais aussi bien sur le plan social que politique. La consommation, à l'origine destinée à la satisfaction des besoins primaires, dans un but de préservation, est devenue la préoccupation primordiale, imposant des méthodes de gestion fiables, rigoureuses et scientifiques aspirant à la perfection et à la quête du meilleur. Nous avons largement dépassé l'ère de consommer pour assouvir nos besoins, qui sont limités de par leur nombre, pour vouloir combler nos désirs, qui sont par ailleurs innombrables, et surtout nos manques qui se situent souvent à divers niveaux de notre personnalité, à priori indépendants du mode de consommation.

Dans cette quête, deux protagonistes, dont les intérêts sont souvent divergents, se trouvent réunis par la loi du marché. L'objectif final de toute entreprise est de transformer, changer, améliorer pour présenter une offre supérieure à celle de ses concurrents. Celui du marketer est de découvrir, le premier, les désirs des consommateurs, et pour que cela se fasse convenablement, et le plus rapidement, il doit avoir une connaissance du produit disponible, de ses forces et de ses faiblesses et surtout la compréhension de celui à qui il est destiné.

La bataille visant à améliorer constamment ce qui existe déjà, à repérer et satisfaire des niches non encore saturées, est actuellement tournée vers les stratégies d'innovation. Ce débat est fort présent en ce début du 21^{ème} siècle où le marketing a fait largement ses preuves après avoir acquis une importance grandissante dans les domaines de gestion et de prise de décisions, jouant le rôle d'interface entre les différents acteurs d'une organisation, quelles que soient les fonctions et les ambitions de cette dernière. Par ailleurs, il a réussi à s'imposer en tant que *science* malgré des débuts très peu prometteurs, dépassant ce stade et se hissant au sommet des activités de l'entreprise. C'est là qu'une première approche globale d'un point de vue sémiotique permet de repérer la distribution du parcours génératif, selon les quatre modalités du « savoir », du « pouvoir », du « vouloir » et du « devoir ».

Le « *vouloir* » : accaparer la part de marché la plus importante dans son domaine d'activité ainsi qu'augmenter son chiffre d'affaires et sa notoriété sont les objectifs de toute entreprise. Le « *devoir* » : être vigilant face aux conjonctures, aux aguets de toutes les opportunités et les menaces de l'environnement. Le « *pouvoir* » : disposer des stratégies et des outils nécessaires afin de réagir à temps pour saisir une occasion ou éviter un risque. Enfin le « *savoir* » : maîtriser tous les domaines car toutes les disciplines sont porteuses d'un "plus" menant vers le chemin de la réussite, à partir du moment où l'homme se trouve au centre d'intérêt de celles-ci. L'isotopie de ce programme est nécessairement soutenue par le savoir grâce auquel l'accomplissement du programme devient possible.

La question qui s'est posée dans les années 80 ne concernait plus la scientificité du marketing, un statut ou plutôt un défi que le marketing a su et/ou pu relever malgré des débuts difficiles marqués par le rejet et le déni manifestés par les économistes du début du 20^{ème} siècle, mais la dépassait largement pour oser s'interroger si la pratique

scientifique était du marketing¹. En fait la question était de savoir « *si la science peut être effectivement analysée comme un cas particulier de marketing – le marketing des idées* »². Pour développer leur thèse, les auteurs de cette hypothèse se sont basés sur le parcours de toute théorie acceptée par la communauté scientifique. Celle-ci utiliserait les variables du marketing Mix, à savoir : une théorie ne serait autre qu'une production (produit) scientifique testée et expérimentée. Sa politique de prix se traduirait par les différentes récompenses obtenues (Prix Nobel, Prix de la meilleure publication de l'année...) et surtout par son acceptation et utilisation chez les scientifiques. Les chercheurs assureraient la politique de communication à travers des bulletins de publication des articles, des citations, etc. Enfin, la politique de distribution d'une théorie se ferait grâce aux colloques, séminaires de recherche, publications et tout autre moyen permettant sa diffusion.

Cependant, le marketing présente à chaque étape de son évolution certaines limites auxquelles il fait face en s'enrichissant auprès des autres domaines de recherche. L'étude de son histoire montre, par exemple, que « *la genèse du méga-marketing tient aux limites de l'approche classique du marketing pour assurer la prospérité de l'entreprise* »³. Le « méga-marketing » étant le marketing « Mix » à six éléments, c'est à dire, en plus des pouvoirs « des quatre P » (*product, price, place, promotion*) : produit, prix, distribution et communication, se joignent le « *political power* » et le « *public opinion* », la conjoncture (économique, politique, sociale) a donc exigé la prise en compte de facteurs nouveaux, à savoir, l'opinion publique et le pouvoir politique dans la prise de décision des entreprises, notamment en ce qui concerne le lancement de nouveaux produits (interdiction de l'utilisation de certaines matières premières décrétées nocives pour l'environnement, exigence de certaines normes de qualité telle que la norme ISO, etc.).

Dans le cadre des démarches mises en place par les entreprises en vue d'optimiser le lancement de leurs produits, il apparaît que des stratégies sont élaborées. Ce sont ces stratégies et les possibilités de leur amélioration que nous avons choisi de soumettre à la

¹ Paul PETER J., Jerry C. OLSON. Is Science Marketing ? *Journal of Marketing*, Vol. 47, Fall, 1983, p. 111-125.

² *Id.* p. 111.

³ Pierre GREGORY, *Marketing*, Paris, Ed. Dalloz, 1993, 196 p.

grille scientifique de la sémiotique. Plus spécifiquement, ce qui a retenu notre intérêt, c'est la stratégie d'innovation.

L'étude de cette stratégie d'innovation peut être approchée de plusieurs manières, cependant, nous avons opté de l'appréhender du point de vue de la politique de positionnement. Suite à l'étude de la revue de la littérature concernant ce sujet et l'observation de certains exemples, nous avons constaté que le plus important n'était pas tant l'innovation en soi mais la perception du consommateur de cette innovation et de l'évaluation de son degré de pertinence.

Commençons donc par définir cette opération complexe désignée par le terme innovation afin de circonscrire le processus marketing qu'elle recouvre.

Toute innovation touchant aux produits ou aux services offerts est le résultat d'une modification qui s'est opérée soit au niveau des mentalités et des croyances, soit au niveau des comportements et attitudes et surtout au niveau d'une avancée scientifique et technique permettant cette évolution. Il en résulte une variation d'un ou de plusieurs pôles de l'utilité du produit (pratique, utopique, critique, ludique selon le modèle élaboré par J. M. FLOCH⁴). L'innovation est, non seulement, le résultat d'un changement - du ou dans - le système de valeurs mais elle provoque aussi, à son tour, une mutation de celui-ci. Il y aurait une relation de cause à effet entre toutes les formes d'innovation et les transformations observées dans une société donnée, l'un engendrant l'autre qui devient à son tour source d'innovation.

Cependant, l'observation de plus près des formes d'innovation actuelle sur le marché révèle qu'il s'agit davantage de positionner le produit en tant que produit nouveau en lui apportant une amélioration sur un aspect précis de l'offre que de lancer de vraies innovations. En réalité, celles-ci rencontrent très peu de crédit sur le marché, les inventeurs mettent parfois des décennies avant de trouver des acquéreurs à leurs concepts. Par ailleurs, les véritables nouveautés coûtent excessivement chers aux entreprises.

Le but de ce travail est d'intégrer la sémiotique en tant que nouvel instrument d'analyse de la stratégie d'innovation et plus précisément de la politique de positionnement. La problématique est :

⁴ Jean-Marie FLOCH, *Sémiotique, Marketing et Communication*, Paris, Ed. PUF, 2002, p. 130-131.

Comment la sémiotique peut-elle être au service de la stratégie d'innovation et par voie de conséquence de la politique de positionnement en marketing ?

Traiter d'un sujet de plusieurs points de vue aussi différents les uns des autres ne peut qu'apporter des éclairages nouveaux de nature à combler les éventuelles limites d'un seul modèle, sachant que toute analyse, quels que soient sa pertinence et son degré de finesse, se confronte à un moment donné à des barrières nécessitant l'intervention d'une autre discipline pour les contourner.

A partir de là, un certain nombre de questionnements s'impose :

- Quelle est la relation entre la sémiotique et le marketing ?
- En quoi la stratégie d'innovation et la politique de positionnement convergent-elles ?
- A quel moment la sémiotique peut-elle intervenir et quel rôle peut-elle jouer ?
- En quoi consiste l'innovation ? A quel niveau se situe-t-elle ? Pourquoi les entreprises veulent-elles innover ?
- Quel rôle joue le positionnement parmi toutes ces stratégies ?
- Quels sont les apports du marketing à la sémiotique et comment peut-elle s'enrichir sur le plan théorique d'une discipline de gestion ?

Répondre à ces questions fera l'objet de cette thèse. Tout d'abord, le choix d'appliquer la sémiotique au marketing émane du fait que :

1. La sémiotique est une discipline qui s'occupe de la construction du sens et des systèmes de signification. De ce fait, il est naturel qu'elle intervienne dans le domaine du marketing dont le rôle consiste à donner du sens à l'offre.
2. Le marketing a un caractère multidisciplinaire. Il emprunte ses outils d'analyse ainsi que sa méthode d'investigation à différentes sciences humaines et sociales. La statistique, par exemple, est utilisée aussi bien en amont qu'en aval, dans l'évaluation des résultats. De même, la psychologie sociale, la psychanalyse et

l'éthologie interviennent dans l'étude du comportement du consommateur. Le marketing est donc par nature un domaine ouvert aux autres sciences et s'enrichit par elles.

Le marketing vit depuis la fin des années 1980 une mutation, voire parfois une crise.

Effectivement, nous constatons un problème concret concernant les résultats relatifs à l'innovation en marketing. La volonté d'introduire un nouvel outil provient des statistiques plutôt inquiétantes quant au pourcentage de réussite, ce qui conduira à traiter de la faillite du lancement de nouveaux produits.

Déjà les statistiques de 1996⁵ montrent que 70% des dépenses en recherche et développement se traduisent par un échec dont une part estimée entre 20% et 40% incombe à la technique et entre 30% et 50% provient des limites du marketing tel qu'il est pratiqué actuellement. Selon la revue de la littérature, cette tendance semble se confirmer de plus en plus depuis les années 1990. En effet, d'après la dernière étude publiée sur le lancement de produits nouveaux en Grande Consommation : « *en 10 ans, le taux d'échec des lancements d'un produit nouveau sera passé de 40 % en moyenne pour les produits de grande consommation, les produits industriels et les services, à 95 % aux Etats Unis et 90 % en Europe* ». ⁶ Nous pensons que les raisons de ces échecs sont surdéterminées, néanmoins, il nous semble qu'une grande part est inhérente à des politiques de positionnement floues et inefficaces.

Il serait donc pertinent d'intégrer de nouveaux outils d'analyse de nature à enrichir ceux déjà utilisés, voire à leur apporter de nouveaux points de vue et une certaine correction. La sémiotique, par sa définition et son histoire, ne fournirait-elle pas les outils appropriés afin de proposer des pistes visant à améliorer les politiques marketing ?

A ce propos, il était nécessaire dans un premier temps de revenir sur l'histoire d'une discipline riche et féconde en concepts et en affinements d'instruments d'analyse.

Comment ces concepts peuvent-ils être adaptés à une pratique économique en perpétuel devenir, pour laquelle l'innovation est une valeur prioritaire ?

⁵ Paul MILLIER. *Stratégie et marketing de l'innovation technique*. Paris, Ed. Dunod, 1997, 212 p.

⁶ Jean-Claude ANDREANI, Marketing du Produit Nouveau, *Revue Française du Marketing*, 2001/2, N° 182, p. 5-44.

Sur le marché, il s'avère qu'il existe en réalité une part minime de véritables innovations au sens de J. SCHUMPETER⁷. Aussi la question se pose de déterminer où se situe l'innovation. Ne relève-t-elle pas plutôt de la perception du consommateur ?

En tant que telle, n'est-elle pas analysable de préférence en terme de positionnement ?

C'est pourquoi nous nous proposons, d'une part, d'étudier la question du positionnement à travers les travaux des marketers et de leurs définitions ; d'autre part, de procéder à l'examen approfondi de ce processus et de cette politique de positionnement sous le microscope de la théorie sémiotique.

Or, faire intervenir la sémiotique dans le domaine de la stratégie d'innovation en marketing est une démarche innovante en soi. Il est difficile, voire contradictoire, de tenter d'innover en conservant les mêmes outils, stratégies et politiques. Garder les mêmes outils contribuerait à aggraver ces statistiques alarmantes concernant le taux d'échec des lancements de nouveaux produits.

La sémiotique en tant que discipline qui s'occupe de la construction du sens ne serait-elle pas tout à fait pertinente pour accompagner le lancement d'un nouveau produit ? L'histoire des relations entre les deux disciplines laisse suggérer une collaboration vouée à des résultats fructueux. Effectivement, les spécialistes se sont penchés sur l'association de ces deux domaines depuis la fin des années 1990⁸. La revue de la littérature, évolue de plus en plus vers l'intégration de l'outil « sémiotique ». Les différents travaux et réflexions de certains chercheurs en « sémio-marketing » montrent que cet outil sert à la fois à l'anticipation, à l'évaluation et à la correction. Par sa nature, il accompagne la démarche marketing dans les différentes phases lui évitant, ainsi, les erreurs d'appréciation.

La réussite de toute entreprise ou de tout projet est fortement corrélée à la stratégie adoptée pour sa réalisation, surtout s'il s'agit d'innovation, domaine très sensible et extrêmement important pour le devenir de toute firme. En effet, un des premiers enseignements que nous tirons du marketing est que tout produit est soumis à un cycle

⁷ Celui-ci distingue les innovations majeures des innovations mineures qui n'apportent pas de changement significatif. Voir Chapitre Innovation.

⁸ Un colloque, organisé par l'ANVIE, s'est tenu à Paris le 9 et 10 décembre 1998 au Palais du Luxembourg, sous le titre de : *Sémiologie, Innovation et Entreprise* avec le soutien de la SNCF, EDF-GDF, RATP et IBM.. Paris : ANVIE, 1998.

de vie comportant les quatre phases successives : le lancement, la croissance, la maturité et enfin le déclin. Par conséquent, si l'entreprise ne prépare pas son avenir en travaillant sur de nouveaux produits, elle assure son imminente disparition. L'innovation est, par conséquent, d'un très grand intérêt et mérite un sérieux effort de recherche et d'analyse.

Nous avons choisi d'orienter nos travaux vers une approche sémiotique de la stratégie d'innovation en marketing du point de vue du positionnement. Or ce choix exige de préciser comment la construction de la politique de positionnement peut être explicitée à partir du parcours génératif et de manière plus approfondie à partir de la praxis énonciative ?

En effet, il s'agit ainsi que nous le démontrerons de l'énonciation d'un système de valeurs ; d'où la place importante accordée à l'énonciateur et à la scénarisation de ce système afin de les rendre perceptibles par les consommateurs.

Pour cela, nous tendons d'élaborer dans un premier temps un parcours génératif de la signification en marketing en nous basant sur les travaux de recherche de J.-M. FLOCH, l'un des pionniers de la sémiotique appliquée au marketing qui lui doit le volet théorique disponible actuellement, ainsi que les travaux de tous ceux qui se sont intéressés à l'interférence entre ces deux domaines.

Plus précisément, étant donné l'importance du système axiologique d'où l'on peut déduire une éthique dans les énoncés étudiés, nous avons choisi un modèle qui tienne compte de cette dimension.

En cela, nous sommes redevable au modèle théorique de J. FONTANILLE, à ce-ci près qu'une distinction fondamentale à établir entre la notion d'éthique telle qu'on l'entend couramment et son sens dans le domaine marketing, qui renvoie à l'ensemble des valeurs telles qu'elles sont appréciées par le marché. Ce modèle fait également appel aux mécanismes de persuasion et aux instances mises en œuvre lors de ce processus.

Afin de mettre à l'épreuve nos hypothèses, nous avons choisi de travailler sur un corpus d'agences en communication, et plus spécialement sur leur présentation dans le guide « Stratégies », une sorte d'annuaire/catalogue édité annuellement, dans lequel sont recensées toutes les agences en communication de France. Cet annuaire nous offre la possibilité de déterminer le positionnement des trente-trois agences formant notre

échantillon et de voir comment les unes et les autres essaient d'innover à l'intérieur d'un cadre structuré et uniformisé et d'en déduire une typologie par rapport à des critères préétablis. Notons que l'ensemble de l'analyse ainsi que les critères de typologie sont de nature sémiotique.

Surtout, cela permet de dégager une typologie opérationnelle selon laquelle toute agence pourrait se positionner et grâce à laquelle, elle améliorerait son choix stratégique.

En effet, la diversité des catégories examinées, la pluralité des agencements que nous nous proposons de mettre en relief prennent leur sens dans leur cohérence ou absence de cohérence.

Dans quelle mesure l'application des modèles sémiotiques est pertinente en ce qui concerne le repérage de cette cohérence ? C'est ce que l'analyse approfondie des rubriques de notre corpus et leurs interrelations se proposent de démontrer. Au final, l'application de ces modèles a pour objectif d'aboutir à l'analyse comparative des stratégies de communication dans la perspective de leur amélioration.

Car cette diversification induite par notre travail offrirait la possibilité aux agences de trouver des niches inexploitées jusqu'alors sur le marché. Nous osons espérer que les modèles sémiotiques trouvent ici un champ d'application fertile qui en souligne la pertinence dès lors qu'il s'agit d'une pratique sociale en évolution.

Pour résumer, notre travail prend deux directions complémentaires : l'une théorique et l'autre empirique. Au croisement entre ces deux disciplines, il s'agit de pratiquer selon une approche quelque peu comparatiste, des allers-retours entre sémiotique et marketing afin de dégager les lignes de force se situant à l'intersection de ces deux domaines théoriques et afin de confronter les concepts de l'une et de l'autre dans l'objectif d'un éclairage mutuel que nous espérons fécond :

- la partie théorique est formée de quatre chapitres :
 - o Dans un premier chapitre, sont présentées l'histoire de la sémiotique appliquée au marketing ainsi que celle du marketing et de son évolution depuis son apparition.

- Dans un deuxième chapitre, est définie l'innovation, en quoi elle consiste et quels en sont les différents aspects.
 - Dans un troisième chapitre, est exposée la politique de positionnement et la relation entre l'innovation et le positionnement.
 - Enfin, un quatrième chapitre est réservé à la méthodologie adoptée dans cette étude.
- La partie empirique comporte également quatre chapitres :
- Le premier chapitre est réservé à l'analyse des raisons sociales des trente-trois agences et comment celles-ci se positionnent par le choix de leur dénomination.
 - Le deuxième chapitre est consacré à l'étude de ce que nous avons appelé "l'autodéfinition" des agences, c'est-à-dire, les énoncés subjectivés dans la présentation générale du guide « Stratégies ».
 - Le troisième chapitre consiste à étudier l'organisation de la page de gauche de chacune des présentations des agences afin d'en dégager les différentes options adoptées par les agences.
 - Enfin, le quatrième chapitre est une comparaison entre ce que nous avons appelé le "conçu" par les agences et le "perçu" par la cible. Le but étant de vérifier si le message reçu est conforme à celui que les annonceurs désirent transmettre. Par ailleurs, un bilan de l'ensemble du travail est établi afin d'en dégager une typologie des agences.

PARTIE I : INNOVATION, POSITIONNEMENT ET SEMIOTIQUE

CHAPITRE I : PRESENTATION DU MARKETING, SON HISTOIRE, DE LA SEMIOTIQUE, SON HISTOIRE ET SON CHAMP D'APPLICATION EN MARKETING

I. INTRODUCTION

La sémiotique, de par sa définition et son histoire, est une discipline qui s'applique à tous les domaines. Elle n'a pas de champ réservé, elle est tout aussi pertinente dans l'analyse d'une œuvre artistique ou littéraire, que dans l'étude de la symptomatologie⁹ en médecine, ou encore, dans l'établissement de lois mathématiques. Sa capacité à couvrir toutes les spécialités provient de sa nature et de son origine.

Au préalable, notons que deux variétés de définition peuvent être attribuées aux termes sémiologie et sémiotique. Le premier type émane de la théorie fondamentale. La deuxième famille de définitions concerne plus les sémiotiques appliquées, telles que la sémiotique visuelle, la sémiotique littéraire, etc. Dans ce travail, l'intérêt est porté aux définitions concernant la « sémio marketing » qui touchent cet axe de recherche, le but étant d'enrichir le marketing par l'apport d'une nouvelle discipline qui semble être adéquate et complémentaire des autres types d'analyses qualitatives pratiquées.

En effet, faire appel à la sémiotique n'a pas pour but de remplacer les outils existants, mais de les enrichir, voire de les compléter.

Cependant, une brève histoire aussi bien du marketing que de la sémiotique semble intéressante pour mieux illustrer la compatibilité de ces deux domaines non seulement en communication (où la sémiotique a largement fait ses preuves depuis plus de trois décennies), mais aussi dans toutes les démarches de la stratégie marketing.

D'abord, dans la première section, sera présentée une brève histoire du marketing en mettant en exergue le parcours génératif de la théorie, depuis son apparition.

⁹ Martial PASQUIER, *Marketing et sémiotique*. Fribourg : Editions Universitaires 1999, 472 p. D'après cette source, la symptomatologie est fondée par Hippocrate (460-377 avant J-C) et Galien (130-200).

Ensuite, dans la deuxième section sera exposée l'origine de la sémiotique, de la sémiologie ainsi que la différence souvent floue entre ces dernières. Il faut noter que l'opposition entre les deux termes n'est pas toujours de rigueur et il arrive qu'on les utilise parfois comme synonymes.

En outre, dans une troisième section, seront énoncés trois courants de pensée fondamentaux de la sémiotique.

Enfin, dans une quatrième et dernière section, sera proposé un résumé de la sémiotique appliquée au marketing depuis les années soixante-dix jusqu'à nos jours.

II. HISTOIRE ET DEFINITIONS DU MARKETING

Le marketing est une discipline qui a vu le jour aux Etats-Unis. Son enseignement en France n'a commencé que vers la deuxième moitié du 20^{ème} siècle. La mise en place d'un troisième cycle, dans cette spécialité, à la Sorbonne a commencé en 1974. Les chercheurs français ont essayé de franciser le nom de cette nouvelle discipline. Cependant, dans ce travail, le choix est porté sur l'utilisation de l'appellation : « *marketing* »¹⁰ pour la désigner car, malgré l'effort fourni pour traduire ce vocable, tels que « la mercatique » ou « le marchandisage », le sens du terme anglo-saxon semble plus fidèle au thème de la matière et englobe l'esprit de la discipline. Lorsque nous nous penchons sur l'étymologie du mot *marketing*, nous remarquons la présence de « *l'ing form* » : - « *Market/ing* » - ce qui exprime la notion de continuité dans le temps et dans l'espace ; l'action est à la fois permanente et progressive, le rôle du *marketer* (homme de marketing) ne s'arrête pas lorsque le produit est mis sur le marché, mais accompagne tout le processus de commercialisation de celui-ci de son lancement jusqu'à sa sortie du marché et son remplacement par un autre. Il y a une constance dans le suivi de la marchandise à partir de la phase de sa conception jusqu'au stade de sa disparition et de sa substitution par une autre. Il s'agit d'un ensemble d'opérations en acte. Nous ne

¹⁰ Richard S. TEDLOW. *l'Audace et le marché, l'invention du marketing aux Etats-Unis*. Paris, Odile Jacob, 1997, p. 7.

L'auteur entend par marketing « *tout ce qui a trait de près ou de loin à la conception et à la mise en œuvre de la commercialisation –ou de la mise sur le marché comme le veut l'étymologie du mot - d'un produit ou d'un service : la vente, évidemment, mais aussi la distribution et la coordination entre celle-ci et la production, la publicité, les études de marché, etc. [...] autrefois marketing était quasiment synonyme de vente alors que ce « concept », ayant considérablement élargi son champ, recouvre aujourd'hui toute une série d'activités.* » Préface.

pouvons donc, faire l'économie de cette notion de continuité (peu discernable en langue française) véhiculée par le terme anglo-saxon.

1. L'histoire du marketing

Essayer de retracer l'histoire du marketing d'une manière précise est une entreprise difficile parce que, d'abord, il faudrait distinguer les pratiques marketing de la théorie. Les pratiques sont anciennes et remontent aux premiers échanges de biens entre les humains, ou troc, avant l'apparition de la monnaie. Les manœuvres de persuasion pour donner de la valeur à sa marchandise ont toujours existé sans pour autant entrer dans un cadre formel. Par contre, la théorie est jeune, son avènement date de la fin du 19^{ème} siècle et n'a connu un véritable essor qu'à la suite du premier choc pétrolier d'octobre 1973. Par conséquent, l'accent est mis dans ce qui suit sur l'histoire de la théorie.

Lors de l'étude de l'histoire du marketing, nous avons remarqué qu'il existe un parallélisme entre l'édification des Etats-Unis, d'une part et l'élaboration de la théorie marketing, d'autre part. Ce parallélisme est le fait des mêmes acteurs dotés d'une réelle volonté de changement au niveau économique et social. En effet, il s'agissait de communautés européennes qui ont quitté leurs pays nats vers « la nouvelle terre » avec des projets d'avenir. Elles étaient, certes, dotées d'un certain savoir en matière d'agriculture, d'entreprise, de sciences, etc., mais surtout désireuses d'échafauder de nouveaux modèles de société.

En fait, le marketing est né aux Etats-Unis suite à deux évènements qui ont marqué l'histoire des américains et bouleversé leurs vies économique, politique et sociale. Le premier date de 1840 et correspond au développement du réseau ferroviaire à travers les Etats, facilitant ainsi le transport des personnes et des marchandises. Le deuxième, qui n'est pas de moindre importance, a eu lieu en 1880 et correspond à l'installation et l'utilisation du téléphone et du télégraphe, favorisant ainsi la communication entre les différents acteurs économiques. La théorie marketing est donc le produit des innovations technologiques en matière de télécommunication et de transport qui vont de pair, comme R. TEDLOW le souligne judicieusement :

« Les transports et la communication se sont d'ailleurs souvent développés de concert. Il n'aurait servi à rien que les chemins de fer couvrent de longues distances si le

télégraphe n'avait pas été là pour informer les compagnies de l'endroit où se trouvaient les trains »¹¹.

En effet, plus les moyens de communication se développent, plus les distances se réduisent. Un des facteurs cruciaux dans le monde des affaires se révèle être celui de la circulation des informations.

Par ailleurs, l'Amérique du 19^{ème} siècle favorisait l'apparition d'une nouvelle discipline telle que la Gestion (avec ses différentes options : gestion de production, marketing, etc.) parce qu'il s'agissait d'un vaste pays jeune en phase de construction, formé de plusieurs communautés européennes immigrantes qui ont quitté leurs pays d'origine à la quête de la richesse et de nouveaux principes de vie. Bien qu'armées de certaines bases économiques et d'un savoir en matière de commerce et d'agriculture, ces communautés avaient la volonté d'établir un nouveau système d'échange et de procédé de travail. En outre, le pays était économiquement scindé en deux régions complémentaires. D'une part, l'Ouest avec des étendues de terre et une agriculture riche et développée ayant la capacité de couvrir le reste de la contrée. D'autre part, l'Est caractérisé par des entreprises industrielles florissantes qui avaient comme but de fournir l'ensemble du territoire.

Seulement, antérieurement au développement du réseau des chemins de fer, ces deux régions étaient isolées, caractérisées par des marchés locaux réduits et isolés. Ce cloisonnement est dû au fait de la difficulté des échanges qui étaient quasiment nuls. Il est évident que :

« la clé du succès dans les affaires et de la croissance économique consistait à abolir les distances »¹².

Selon la terminologie sémiotique, on dirait que la télégraphie ainsi que le transport ferroviaire ont été les adjuvants qui ont permis la réalisation du parcours génératif aussi bien des agriculteurs que des producteurs industriels. En effet,

« personne, à l'époque de leur mise en service n'était en mesure de prévoir la révolution qu'apporteraient les chemins de fer et le télégraphe »¹³.

La « Gestion », comme discipline, n'existait pas avant la généralisation du réseau ferroviaire. Seule l'économie était enseignée dans les universités américaines.

¹¹ Richard S. TEDLOW, *op. cit.* p. 14.

¹² *Id.* p : 16.

¹³ *Ibid.*.

Toutefois, la nécessité s'est fait ressentir d'avoir recours à une nouvelle science pour commander et coordonner le trafic des trains à travers le territoire afin d'éviter les accidents. De là est née la branche de la Gestion¹⁴. Par la suite, plusieurs spécialités à l'intérieur de ce domaine ont vu le jour telles que la gestion de production, la gestion financière ou encore le marketing. Pour représenter ce processus, on peut recourir au schéma suivant :

Le schéma narratif de la gestion du transport ferroviaire

CONTRAT	COMPETENCE	PERFORMANCE	SANCTION
Dans le cadre de la coordination du trafic ferroviaire à travers le territoire américain entre les différentes destinations et gares, acceptation d'un planning à respecter en toute sécurité	« Epreuve qualifiante » : aptitude des différents responsables des gares à respecter le planning établi et assurer la sécurité des voyageurs et des marchandises	« Epreuve décisive » : réalisation du planning	Comparaison du prévu avec le réalisé (respect des horaires, absence d'accidents)

Les premiers spécialistes du marketing ont tenté de s'inspirer du taylorisme. En effet, TAYLOR, le père fondateur de la théorie de « *l'organisation scientifique du travail* », avait pour but d'agencer les activités d'une manière rationnelle au sein de l'usine afin de simplifier les tâches, d'augmenter la productivité et de recruter des ouvriers non qualifiés dont la formation nécessitait très peu de temps et de moyens financiers. Cette théorie avait pour objectif d'augmenter le rendement et par conséquent le profit de l'entreprise.

Le marketing, à ses débuts, se résumait à une seule et unique fonction : la distribution. Le problème était donc de gérer au mieux la vente et de former des vendeurs compétents. « *La gestion scientifique du travail* » a donné naissance à « *la gestion scientifique de la force de vente* » prôné par Charles HOYT¹⁵. Pour ce dernier, les firmes fournissent énormément d'efforts pour réduire les coûts de production alors

¹⁴ Franck COCHOY. *Une histoire du marketing, discipliner l'économie de marché*. Paris, Ed. La découverte, 1999, 391 p.

¹⁵ Franck COCHOY, *op. cit.* p. 118.

qu'elles sous-estiment l'impact d'une mauvaise distribution et d'une force de vente médiocre sur leur profit. La force de vente est par définition :

l' « ensemble des collaborateurs itinérants d'une entreprise chargés de la prospection et de la vente. Elle comprend d'une part, les vendeurs, représentants, placiers, prospecteurs et autres démonstrateurs, d'autre part les inspecteurs des ventes, les directeurs régionaux, etc. »¹⁶.

D'après cet auteur, il faut s'inspirer du taylorisme pour gérer rationnellement le secteur de la distribution.

Nous avons vu que l'innovation technologique est à la base de la création d'une nouvelle discipline : le marketing qui selon P. KOTLER d'après F. COCHOY :

« est un terme qui recouvre (englobe et dissimule) le processus social général de facilitation/canalisation des échanges »¹⁷.

Les entrepreneurs se sont inspirés de ce mode de gestion pour agencer la fabrication dans les usines. Non seulement, il fallait prévoir les quantités à fournir maintenant que l'on pouvait distribuer à travers l'ensemble du territoire, mais on devait aussi respecter les délais de livraisons fixés avec les clients. La gestion de production est alors née.

L'acheminement vers l'avènement de la théorie marketing se faisait petit à petit et par strate afin de répondre, à chaque fois, à de nouvelles nécessités et pour faire face à des difficultés inhabituelles du fait du changement de la structure du marché.

Dans la première étape, il s'agissait surtout de gérer la vente ou la distribution. La théorie marketing concernait donc la distribution : comment faire parvenir le bien du producteur vers le consommateur ? Il s'agissait de savoir quel était le réseau le plus efficace qui permettait de réaliser le plus grand profit ? Sachant que le problème d'écoulement de la marchandise ne se posait pas, à l'époque, puisque la demande était inférieure à l'offre.

En effet, avant 1880, l'environnement était caractérisé par une infrastructure sous-développée, des moyens de télécommunication (téléphone et télégraphe) n'existant pas encore, un climat politique et économique instable dû à la guerre de sécession. Par conséquent, les marchés étaient locaux avec des entreprises de petite taille, une

¹⁶ Yves CHIROUZE, Victoria METHERELL. *Dictionnaire français-anglais et anglais-français du marketing*. Normandie : Chotard et associés éditeurs, 1990, p. 125.

¹⁷ Franck COCHOY, *op. cit.* p. 11.

production faible, une politique de prix élevés d'où des marges bénéficiaires importantes et une quasi-absence de publicité.

A partir des années 1880 et jusqu'aux années 1950, l'environnement est marqué par des réseaux de chemins de fer et des moyens de communication achevés et recouvrant l'ensemble du territoire, une stabilité politique, une économie cyclique (phase de prospérité suivie par une grande crise due au crash boursier de 1929 et redressement de la situation par la suite). Cette ère a marqué le passage à un marché de masse étendu à tout le pays, des volumes de productions importants, une politique de prix faibles, par conséquent, des marges réduites.

Entre 1950 et 1990, l'apparition du téléviseur bouleversa le monde de l'information jusqu'à procurer une véritable autonomie pour des chaînes importantes à l'instar de ce dont a profité la Presse. Reste que l'impact de la télévision est beaucoup plus important que celui du reste des médias. Elle réunit à la fois le son et l'image, son influence est par conséquent grande. Elle s'adresse à toutes les catégories socioprofessionnelles et à tous les âges, en plus elle a bénéficié depuis les années 1970 d'une démocratisation qui la rend présente dans tous les ménages quel que soit leur niveau économique.

Depuis 1990, nous assistons à une vraie révolution dans les technologies de l'information et de la communication. Notamment, avec Internet, l'environnement actuel est turbulent et incertain, il en découle une refonte des politiques générales des entreprises qui sont complètement transformées avec des structures et des stratégies modifiées et adaptées à la conjoncture actuelle.

Le principal problème auquel étaient confrontés les producteurs, depuis la première révolution industrielle en Grande Bretagne (18^{ème} siècle), concernait la concordance entre la fabrication et la vente ; d'où l'apparition d'une nouvelle profession, celle de gestionnaire. Le rôle de l'entreprise se résumait alors à ce que les anglais appelaient les « trois M » : *manufacturing*, *marketing* et *management*, donc, fabrication, vente et gestion. Nous remarquons que le marketing désignait la vente.

R.TEDLOW, a déterminé quatre phases par lesquelles est passée la théorie marketing depuis son apparition jusqu'à nos jours. Il a nommé les trois premières : « *fragmentation, unification et segmentation* », mais n'a pas qualifié la quatrième.

Il désigne par « *fragmentation* », la période durant laquelle les Etats-Unis ont connu une instabilité politique, de sérieuses crises économiques et une guerre civile très onéreuse en termes humains et financiers. A cette époque, les populations étaient dispersées à travers d'immenses espaces différents par le climat et par le relief. L'absence des moyens de communication et la difficulté des déplacements rendaient quasi-impossible toute forme d'échange, sauf pour les produits de grande valeur tel que le commerce de la fourrure.

Il entend par « *unification* », la phase qui a succédé à la première, caractérisée par un réseau de chemin de fer achevé, réduisant ainsi les distances entre les Etats, une mise en service des moyens de communication (téléphone et télégraphe) et un climat politique et économique favorable. Toutes ces conditions réunies ont permis le développement de l'entreprise américaine et l'apparition de certaines marques présentes encore aujourd'hui, tels que Coca Cola, Kodak, Johnson & Johnson, etc.

Il caractérise par « *segmentation* » l'ère de la grande innovation, à savoir : l'introduction de la télévision dans les ménages américains, laquelle a rendu possible la segmentation des marchés grâce à une publicité présente dans tous les foyers et s'adressant à toutes les catégories des consommateurs. Désormais, les produits étaient destinés à des cibles bien définies auxquelles les annonceurs transmettaient directement des messages pour les inciter à l'achat.

A ce propos G. MARION¹⁸ a montré que :

« une perspective historique permet de montrer que la dynamique du marketing résulte de sa double capacité à segmenter de plus en plus finement le marché, et à récupérer la critique pour construire de nouvelles offres et de nouveaux discours. »

La segmentation est devenue possible grâce à de nouvelles possibilités de communication – notamment la télévision – qui permettent de mieux s'adresser à des prospects. En retour, il est devenu plus aisé de collecter les opinions qu'elles soient positives ou négatives afin d'affiner l'offre en cernant les points forts et les points faibles de l'entreprise. Gilles MARION ajoute :

*« Un tel processus ne se fait pas contre le consommateur mais avec lui : c'est une co-production et donc une co-responsabilité. »*¹⁹

¹⁸ Gilles Marion, « Idéologie et dynamique du marketing : quelles responsabilités ? », in *DM Décisions Marketing*, N° 31 Juil-Septembre 2003, p. 49-61.

¹⁹ Gilles MARION, op. cit.

C'est justement à force de segmenter le marché que nous allons atteindre la quatrième ère que R. TEDLOW n'a pas qualifiée. Il précise qu'elle se distingue des autres par le développement des moyens de l'information, de l'utilisation de l'informatique dans la gestion de l'entreprise et d'une remise en question de la relation qui lie le producteur au consommateur sans pour autant préciser les techniques ni les stratégies mises en place pour atteindre cet objectif.

En effet, au-delà d'une segmentation du marché permettant de s'adresser à des cibles plus ou moins définies (par tranche d'âge, par catégorie socioprofessionnelle, par style de vie, etc.), le marketing essaie aujourd'hui de pratiquer ce qui est désigné par le « one to one »²⁰. C'est une volonté de la part des marketers de s'adresser aux consommateurs à titre personnel, ou du moins, de le leur « faire croire ». Par ailleurs, et paradoxalement, nous assistons à une homogénéisation des modes de consommation à travers le monde considéré comme un « village économique ». Au niveau de la consommation se développent de plus en plus de similitudes alors qu'au niveau de la communication, le contact individuel est favorisé et reste, d'après les études, le moyen le plus efficace d'augmenter son chiffre d'affaires²¹. D'une part, la mode tend vers la globalisation, d'autre part, une orientation vers la personnalisation est de plus en plus favorisée.

Le problème qui se pose alors aux Marketers consiste à hésiter entre la globalisation et l'adaptation²², or, le problème gagnerait à être posé en ces termes :

Comment réussir le couple globalisation/adaptation avec une politique de communication individualisée ?

N'assistons-nous pas grâce aux moyens de l'information, de la communication et de la mobilité humaine entre les différents continents – à titre d'exemple, les travailleurs des pays du tiers monde de toutes catégories socioprofessionnelles immigrent vers les pays industrialisés pour des raisons socio-économiques, tout comme les investisseurs de ces derniers s'installent dans ces pays – à une harmonisation au niveau de la

²⁰ Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Denis LINDON. *Mercator*. Paris : Dalloz, 2003, p. 722, Synonyme de « marketing individualisé », par opposition au marketing de masse, désigne les moyens de communication et de vente permettant de s'adresser d'une manière individualisée, spécifique et différenciée à chaque prospect ou client, en tenant compte de ses particularités.

²¹ Voir l'étude : CAPA CONSEIL. *Vers une communication de proximité*. Paris : CAPA CONSEIL, oct. 2002, 10 p. (Veille stratégique et concurrentielle, Point de vue marketing)

²² Philip KOTLER et Bernard DUBOIS. *Marketing Management*, 11^{ème} édition. Paris : Pearson Education, 2003, p. 401.

consommation. Actuellement, que ce soit au fin fond de l'Afrique sub-saharienne, ou en Australie, nous trouvons des voitures, des machines à laver et des aliments en boîtes de conserves. Cependant, l'accès à ce type de produits n'est pas généralisé et reste dans certains endroits du globe réservé à une classe privilégiée, le problème demeure donc économique. Il n'en reste pas moins vrai que le facteur culturel est important, là intervient l'adaptation. Mac Donald's a réalisé le poids de cette dernière, il a donc introduit des recettes plus locales dans ses menus qui restent globalement fidèles au menu classique : hamburger - frites, avec quelques variantes formant un axe d'innovation (au niveau de la forme du pain ou de l'introduction de nouvelles épices). Celle-ci n'est autre qu'une adaptation aux différences culturelles. La force de stratégie de cette restauration rapide demeure la globalisation : même décor, même ambiance, même gestion des ressources humaines, etc.

La réussite d'une politique de globalisation ne passe-t-elle pas impérativement par la stratégie d'adaptation, ne serait-ce qu'au niveau de l'aspect sous lequel se présente le produit, bien qu'en apparence la réunion de ces deux termes forme un oxymore.

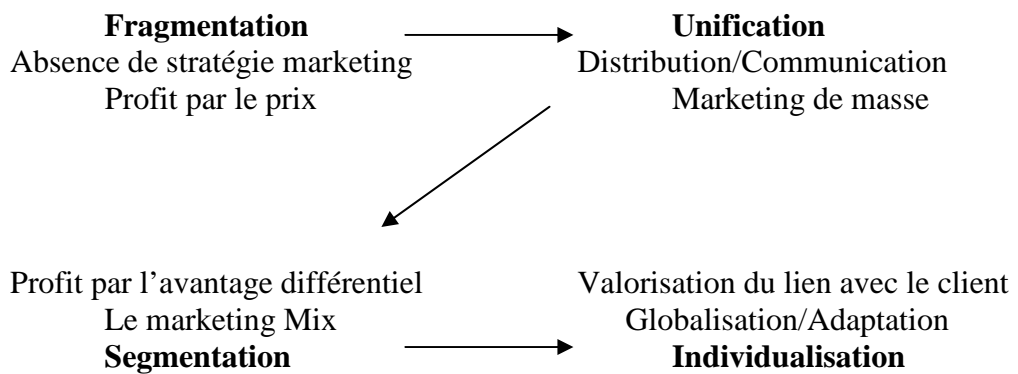
Ainsi, la quatrième ère du marketing pourrait être qualifiée de celle du « marketing one-to-one » sous-tendu par l'isotopie de la globalisation/adaptation.

Il serait nécessaire de reprendre les trois premières phases citées par l'auteur pour les détailler davantage :

- Jusqu'aux années 1880, la période de fragmentation était caractérisée par des marchés locaux cloisonnés, des volumes de production faibles de par l'impossibilité de distribution à travers tout le territoire et une marge bénéficiaire importante, le profit était réalisé grâce à des prix élevés. La stratégie marketing se résumait à la stratégie de distribution.
- Entre 1880 et 1950, l'époque de l'unification qui s'est accomplie grâce à deux révolutions très importantes : la généralisation du réseau ferroviaire à travers tous les Etats-Unis et le développement de la technologie de télécommunications. Il s'en est suivi une ouverture des marchés, une production en masse, d'où des prix bas, le bénéfice était obtenu par l'importance des volumes.

- De 1950 à 1990, la télévision est apparue comme le plus puissant support pour vendre la majorité des produits, par conséquent, le ciblage des consommateurs était devenu possible et s'en est suivi une segmentation du marché : pour chaque cible correspond un segment, c'est l'ère de la segmentation.
- Enfin, depuis 1990, c'est le règne du marketing dans le monde de l'entreprise avec l'enrichissement de ses stratégies par le recours aux sciences exactes, cognitives, etc. En effet, le consommateur est face à une prolifération de marques et une multitude de choix, il devient plus exigeant, surtout que les technologies de l'information ont tellement évolué que la comparaison au niveau des attributs du produit devient très aisée. La stratégie actuelle est celle du «one to one », qui pourrait être qualifiée de l'ère de l'« individualisation »

L'histoire du marketing pourrait être résumée par le carré sémiotique suivant :



Nous pouvons utiliser l'image d'un entonnoir : au fur et à mesure que nous avançons dans le temps, les marketers affinent la relation au consommateur par le biais de l'innovation aussi bien au niveau du produit offert qu'au niveau des stratégies adaptées.

Jusque là, nous avons évoqué l'histoire originelle du marketing. Il est cependant important d'analyser par la suite deux notions importantes dans ce domaine, à savoir :

- A partir de quelle date les spécialistes de ce domaine se sont-ils intéressés à la notion de valeur ?
- Quand « faire la différence » est-il devenu un enjeu important aux yeux des marketers ?

1.1. Apparition de la notion de valeur en marketing

Nous remarquons à travers l'histoire du marketing, que sa définition a connu une évolution depuis son apparition jusqu'à aujourd'hui.

Cette évolution est le résultat de deux phénomènes :

- A ses début, le rôle du marketing se cantonnait à celui de la vente et de la distribution, la priorité de l'entrepreneur étant d'augmenter sa production, il n'avait pas alors le souci d'écouler sa marchandise sur le marché, par conséquent, il n'avait pas besoin d'intégrer le « client » dans sa stratégie. Suite à l'avènement de la société d'abondance, le marketing a acquis une importance de plus en plus grandissante, permettant justement de promouvoir le produit sur le marché et ce, grâce à la prise en compte du client, de ses attentes et les moyens de le satisfaire. Il est devenu important de bien connaître l'offre disponible, ses avantages, ses inconvénients et quel produit est susceptible de trouver du succès.
- Le marketing a vu son champ d'action s'élargir. Il ne s'applique plus uniquement aux entreprises et aux domaines marchands mais a été adopté et adapté à d'autres activités telles que, par exemple, la politique, les associations à but non lucratif, les instances religieuses et autres.

Suite à l'évolution du rôle du marketing et de son champ d'application, il a vu sa définition intégrer de plus en plus de variables pour parvenir à être étroitement lié à la notion de « valeur ». Actuellement, « *le marketing, se pense, se pratique et fonctionne sur la notion de valeur* »²³.

A ce propos, le terme valeur se voit intégrer aussi dans la définition du « *Marketing management* » donnée par P. KOTLER et B. DUBOIS :

« *C'est la science et l'art de choisir ses marchés-cibles et d'attirer, de conserver, et de développer une clientèle en créant, délivrant et communiquant de la valeur* »²⁴

Nous remarquons que la « valeur » devient l'élément central par lequel l'entreprise agit sur la cible.

²³ LENDREVIE, LEVY, LINDON, *op. cit.*, p. 10.

²⁴ Philip KOTLER, Bernard DUBOIS, *op. cit.* p. 734.

La valeur serait ce « quelque chose » en plus qu'offre un produit par rapport à un autre appartenant au même univers de référence. Si un citoyen opte pour un parti politique plutôt que pour un autre c'est que la voix qu'il accorde à celui-ci lui donne en échange une valeur, par exemple voter pour celui qui promet moins d'impôts.

Par ailleurs, il faut que cette valeur soit supérieure à celle proposée par le concurrent. Tous les candidats à la présidence en politique évoquent la question des impôts mais pas du tout sous le même angle, quand l'un va promettre un allègement des charges pour les entreprises, l'autre ciblera, par son discours, le contribuable à revenus moyens.

1.2. « Faire de la différence » : un enjeu stratégique

« Faire la différence » est une notion qui s'intègre à la politique de positionnement à laquelle nous réservons un chapitre. Il faudrait juste signaler que face à la surproduction à laquelle assistent les sociétés industrielles surdéterminées d'une part, par un environnement instable et turbulent, et d'autre part, par la saturation des consommateurs due à la communication en général et la publicité en particulier, la virulence de la concurrence n'a de cesse d'augmenter. Face à la pléthore de produits et services sur le marché, « faire la différence » devient une nécessité. Ce qui est encore plus impératif est de « faire faire la différence », c'est-à-dire faire en sorte que le consommateur fasse la différence.

2. Re-Définitions du marketing

Le marketing n'a pas une seule définition mais plusieurs. En effet, son évolution, à travers les décennies, impose la révision de ces dernières par intégration de nouveaux éléments qui font désormais partie de ce domaine. Nous assistons actuellement à une prolifération de spécialités : il n'y a pas un seul marketing mais des « marketings ». Nous remarquons, par le biais des publications, des ouvrages et des colloques récents, qu'il existe de plus en plus de « niches »²⁵ (j'emprunte ce terme à la discipline car il me semble convenir à la réalité de la matière). A titre indicatif, dans l'étude du comportement des consommateurs, il existe des sous spécialités telles que l'étude de

²⁵ LENDREVIE, LEVY, LINDON, *op. cit.* p. 724 : Marché très étroit sur lequel une entreprise dispose d'une position très forte.

l'analyse faite par C. DERBAIX concernant les réactions physiques et gestuelles d'un groupe de téléspectateurs soumis à des annonces publicitaires.

Par ailleurs, il y a le marketing utilisé par divers genres d'institutions que ce soit à but lucratif ou non lucratif.

Nous proposons donc la re-définition suivante : **le marketing est une pratique scientifique qui emprunte ses outils à des disciplines de sciences exactes, humaines et sociales, dans le but de construire des stratégies d'offres basées sur des systèmes axiologiques adéquats aux attentes d'un groupe homogène de population, tout en répondant aux objectifs que s'assignent les institutions.**

III : HISTOIRE ET DEFINITIONS DE LA SEMIOLOGIE ET DE LA SEMIOTIQUE

Présenter l'histoire de la sémiotique n'est certes pas une chose aisée pour différentes raisons, principalement parce que cette discipline ne bénéficie pas d'une définition unanime. Cependant, si nous l'abordons en tant que « théorie des signes », son histoire pourrait être divisée en deux grandes époques.

Dans un premier paragraphe, nous tenterons de présenter succinctement l'origine de cette discipline. Ensuite, nous proposerons, les définitions les plus consensuelles pour aboutir, par la suite, à ce qui s'attache au domaine du marketing. Enfin, dans un troisième paragraphe, nous essayerons de montrer la différence entre la sémiotique et la sémiologie.

1. L'histoire de la sémiotique/sémiologie

Dans ce paragraphe, nous allons présenter indistinctement l'origine de la sémiotique et de la sémiologie, car, comme déjà annoncé précédemment, la différence entre les deux concepts n'est pas toujours fondée théoriquement, surtout en application au marketing où les deux termes signifient souvent la même chose.

1.1. Le signe : forme originelle de la sémiotique

L'intérêt porté au « signe » remonte à l'antiquité. Néanmoins, nous pouvons distinguer trois groupes d'auteurs pour l'histoire de celui-ci : les philosophes grecs, Saint Augustin et les philosophes des 17^{ème} et 18^{ème} siècles. Comme nous le constatons, la réflexion autour du « signe » s'est d'abord faite dans un contexte philosophique et théologique.

1.1.1. Le signe chez les grecs

Aristote a défini le signe comme :

« l'être dont l'existence ou la production entraîne l'existence ou la production d'autre chose, soit antérieure, soit postérieure, c'est là un signe de la production ou de l'existence de l'autre chose »²⁶.

Le « signe » n'apparaît pas comme un concept de la théorie du langage et de la communication mais plutôt comme un élément de raisonnement et de logique. Ce même point de vue a été adopté plus tard par les stoïciens qui ont décomposé le signe en : signifiant (le son), signifié (la chose désignée) et enfin l'objet (ce qui existe à l'extérieur)²⁷.

Chez les grecs, le signe était utilisé par exemple dans l'astrologie pour interpréter des signes du ciel telle que l'éclipse ou encore dans la médecine pour détecter la maladie par l'apparition de certains signes comme la fièvre.

1.1.2. Le signe chez SAINT AUGUSTIN (354-430)

Saint Augustin semble être le premier à avoir intégré le signe dans une relation de communication, c'est-à-dire, entre un annonceur et un récepteur. Il a défini le signe de la manière suivante :

« Le mot est le signe d'une chose, pouvant être compris par l'auditeur quand il est proféré par le locuteur. » ou encore : *« Un signe est ce qui montre soi-même au sens et qui, en dehors de soi, montre encore quelque chose à l'esprit. Parler, c'est donner un signe à l'aide d'un son articulé. »²⁸*

²⁶ Martial PASQUIER, *op. cit.* p. 20.

²⁷ *Id.* p : 20.

²⁸ *Ibid.* p. 20.

Ici, le signe n'est plus approché dans un cadre théologique ou philosophique mais devient un son articulé pour signifier quelque chose à quelqu'un, pour exprimer une idée, une opinion. Nous changeons donc de registre et touchons à la linguistique et à la théorie du langage.

1.1.3. Le signe chez les philosophes du 17^{ème} et du 18^{ème}

C'est sans doute le philosophe espagnol POINSOT, en 1632, qui a proposé le premier « *la théorie générale des signes* » dans laquelle il a établi, notamment, une distinction entre représentation et signification. Cette idée se résume de la façon suivante :

« *un signe ne saurait jamais être signe de lui-même alors qu'un objet peut se représenter lui-même* ». ²⁹

A peu près à la même époque, le terme « sémiotique » est apparu avec LOCKE (1632-1704) et a été défini comme une « *connaissance des signes* », comprenant à la fois les « idées » de l'esprit et les signes de communication interhumaine³⁰. Dans son ouvrage, il a réparti les sciences philosophiques en trois catégories : la physique (étude des phénomènes naturels), la praxis (la morale) et le 'semeion' qui traite de la théorie des idées et notamment de la sémiotique, terme repris par la suite par Peirce.

LEIBNIZ (1646-1716), mathématicien et philosophe, a conçu le sens et la signification selon une logique mathématique, ouvrant ainsi un nouveau champ à la sémiotique d'où le « *réseau sémiotique logique de Leibniz* »³¹.

1.2. La naissance d'une nouvelle discipline : la sémiotique

Bien que l'intérêt porté au signe et à la signification remonte à l'antiquité, la sémiologie ne s'est érigée en théorie formalisée qu'au 20^{ème} siècle. Elle est née d'une idée de Ferdinand de SAUSSURE (1857-1913), ce linguiste suisse s'étonnait qu'il n'y ait pas eu jusqu'alors une théorie de signes et son projet était « ... *de concevoir une science qui*

²⁹ Oswald DUCROT, Jean-Marie SCHAEFFER. *Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*. Paris, Ed. du Seuil, 1995.

³⁰ Oswald DUCROT, Jean-Marie SCHAEFFER, op. cit. et Anne HENAULT, *Histoire de la sémiotique*, Paris, PUF 1992, 127 p. (Que sais-je)

³¹ Martial PASQUIER, Op. cit., p. 22.

*étudie la vie des signes au sein de la vie sociale... »*³². Ce signe est défini comme la réunion d'un « signifié » et d'un « signifiant ».

L'apport de SAUSSURE est d'autant plus important qu'il intègre au système « signe » les rites et les coutumes. Ces derniers fonctionnent selon des règles et des codes connus et partagés par une population appartenant à la même culture. Pour SAUSSURE, ce n'est pas la valeur intrinsèque du signe qui est importante mais plutôt son mode de manifestation, autrement dit, ce n'est pas l'adhésion ou non à ce système qui intéresse le sémioticien mais la capacité des personnes appartenant à un groupe de détecter et de décrypter le signe. Par exemple, tous les musulmans, qu'ils soient pratiquants ou non, sont capables de reconnaître le minaret comme un indice de présence d'un lieu de prière qui est la mosquée. De même, et dans un domaine tout à fait autre, les couleurs vert et bleu sont utilisées dans le packaging de certains produits alimentaires comme un signe de fraîcheur. Ces couleurs sont devenues un code dans le marketing de ce type de produits.

La sémiotique reprend le projet de sémiologie de SAUSSURE et s'assigne comme objectif « *l'étude de la vie des signes au sein de la vie sociale* ». Cependant, elle se veut plus englobante et s'érige en « *théorie générale des modes de signifier* », c'est à dire qu'elle ne s'occupe pas seulement de l'analyse du langage et de la société mais intègre la manière de construire le sens.

1.3. L'approche de la linguistique et de la sémiotique chez les penseurs arabes anciens (1^{er}-10^{ème} siècle de l'Hégire³³)

Si nous nous sommes penchée sur l'étude de la sémiotique chez les penseurs arabes c'est pour deux raisons. D'abord, une curiosité intellectuelle concernant cette discipline en dehors des langues indo-européennes nous a poussée à faire des recherches concernant une autre culture. Ensuite, un désir d'apporter une modeste information concernant une autre civilisation. Enfin, nous voulions vérifier si celle-ci a été exploitée à des fins marchandes sachant que les arabes anciens étaient réputés pour leurs activités commerciales. Notre curiosité a été satisfaite, non seulement nous avons trouvé des

³² Ferdinand de SAUSSURE. *Cours de linguistique générale*. Paris : Ed. Payot, 1972, 571 p.

³³ La première année Hégire correspond à l'année 622 du calendrier chrétien, date à laquelle le prophète Mahomet a migré vers Médine. L'époque présentée ci-dessus s'étend entre le 7^{ème} et le 17^{ème} siècle.

traces de cette discipline (la recherche n'a pas été très poussée bien évidemment), mais aussi nous avons constaté son utilisation dans le domaine commercial.

Les penseurs arabes ne se sont intéressés à l'élaboration d'une théorie traitant de la manifestation du sens et de la signification qu'à partir de la 2^{ème} moitié du 1^{er} siècle de l'Hégire. Pourtant, leur grand intérêt pour la manipulation de la langue surtout sous forme poétique est très ancien puisque des concours de poésie s'organisaient à La Mecque, la récompense suprême était de suspendre le poème sur les murs de la Kaaba.

D'où vient ce soudain engouement pour une théorisation des différents aspects de la langue : la phonétique, la morphologie, la syntaxe et la sémantique ?

Avant l'apparition de l'Islam, les arabes maniaient leur langue avec beaucoup de subtilité, ce que nous appelons aujourd'hui « l'arabe littéraire » était à l'époque « la langue parlée » de l'ensemble de la population d'Arabie. Au début de l'apparition de l'Islam, seule cette dernière était concernée ; de ce fait, les convertis n'avaient aucun mal à comprendre les versets coraniques et à décrypter leurs messages. Les mots n'avaient pas de secrets pour eux, de même, les formes phrastiques, qui peuvent paraître aujourd'hui très ambiguës. L'intertextualité ne posait aucun problème surtout qu'ils pouvaient bénéficier de certains éclaircissements interprétatifs provenant du Prophète.

Après que l'Islam eut dépassé les frontières de l'Arabie Saoudite et a commencé à s'élargir aux peuples étrangers ignorant la langue, deux problèmes se sont posés aux gouvernants de l'Arabie de l'époque :

- La sauvegarde de la langue arabe qui a commencé à connaître certaines déviations.
- La nécessité de mettre en place un ensemble de concepts afin de faciliter la compréhension du texte coranique ainsi que le « Hadîth »³⁴. En effet, il fallait maîtriser les règles linguistiques afin d'accéder au sens. De là sont nées les Sciences du Langage, la Science des Fondements et la Science de l'Exégète.

³⁴ Ensemble des paroles du Prophète.

Les linguistes se sont d'abord penchés sur :

- La Lexicologie : l'étude du sens des mots pris séparément, avant de les recenser dans des dictionnaires. Pour cela, ils avaient deux sources d'informations, l'une orale et l'autre écrite : d'une part, les Bédouins (qui sont les véritables originaires de l'Arabie et possèdent la langue), d'autre part, les textes relatifs au Coran, au Hadîth et à la Poésie.
- La Grammaire : plusieurs écoles ont vu le jour, IBN KHALDOUN en a retenu trois écoles dont la première de SIBAWAYH, son ouvrage étant considéré comme une base qui a inspiré tout ce qui a suivi.
- La Rhétorique définie par les linguistes arabes anciens comme :

*« l'adéquation du (...) discours à la situation d'énonciation (...), celle-ci englobant, entre autres éléments, les relations entretenues par les deux participants du discours »³⁵. Elle comprend « *cilmu-l-macâni* », dont l'objet est l'étude de l'appropriété du discours à la situation d'énonciation, « *ilmu-l-bayân* », l'étude des relations d'implication ou d'inférence entre deux significations, ces relations étant sous-jacentes, entre autres, aux figures de rhétorique comme la métaphore, la métonymie, la connotation, etc. » Et enfin, « *cilmu-l-badîc* », conçue comme étant l'étude des phénomènes d'ornement du discours tels que l'assonance, l'allitération, etc.³⁶*

Nous constatons que la science linguistique arabe a abordé des domaines tels que ceux de la situation d'énonciation du signifié et du signifiant.

Au fil de notre lecture, nous avons trouvé également des traces de l'utilisation de la stratégie de construction du sens dans une activité marchande et spécialement dans le domaine de ce que nous appelons aujourd'hui la communication publicitaire. En effet, les commerçants inventaient des poèmes pour vanter leurs marchandises et attirer les clientes et les clients. A titre d'exemple, un vendeur de tissu a remarqué que les femmes achetaient les voiles de toutes les couleurs sauf les noirs. Il a alors composé un poème dans lequel il a vanté les mérites de cette couleur et où il reprochait à une dame voilée de noir de faire perdre à un monsieur dévot qui venait de faire ses ablutions pour la prière, le sens du réel. Devant tant de beauté et de mystère, ce dévot partit dans sa rêverie et ses fantasmes au point d'oublier la prière et l'existence même de Dieu !

³⁵ Ahmed. MOUTAOUKIL, *Réflexions sur la théorie de la signification dans la pensée linguistique arabe*, Publication de la faculté des lettres et des sciences humaines de Rabat, 1982, p. 31.

³⁶ *Ibid.*

Le fin mot de l'histoire est que ce commerçant eut une rupture de stock des voiles noirs ! La moralité à en tirer est que la manipulation publicitaire existe et fonctionne efficacement depuis, sans doute, plus longtemps que nous l'imaginons.

A travers ce rapide balayage d'une autre aire culturelle, nous trouvons la confirmation que le recours à des stratégies de communication pour promouvoir les produits ne datent pas du 19^{ème} ou du 20^{ème} siècle, et que les entrepreneurs n'ont pas attendu les théoriciens pour faire appel à leur imagination afin d'augmenter leurs profits.

IV. CHAMP D'APPLICATION DE LA SEMIOTIQUE AU MARKETING

1. Historique de la sémiotique appliquée au marketing en France

- Début des années 1960, R. BARTHES donnait des séminaires de sémiologie, à E.P.H.E lors desquels il abordait les thèmes de la publicité. D'ailleurs, il comptait parmi son public certains membres du département des Etudes et Recherches du groupe PUBLICIS.
- Entre 1965-1972, nous assistons à l'élaboration de la sémiotique de la première génération. Parmi les résultats les plus marquants de l'époque, on cite les travaux de G. PENINOU, effectués dans le cadre de sa thèse « Intelligence de la Publicité », soutenue en 1972. Les résultats de ses recherches étaient exclusivement destinés aux clients de PUBLICIS et sont demeurés secrets au reste des professionnels.
- Dans les années 1970 : la linguistique fut reconnue comme un modèle d'inspiration pour les sciences humaines. Les spécialistes en marketing se sont intéressés au sujet et un séminaire fut créé à l'IREP consacré exclusivement à la sémiotique. G. PENINOU était le principal acteur.
- En 1982, sur les 259 cabinets d'étude et de conseil français recensés par SELF Marketing, 50 déclaraient avoir utilisé la technique de sémiologie, dont 26 très couramment.

- Dans les années 1990 : il existait à Paris 34 cabinets qui réalisaient des études sémiotiques. En 1997, ils ne sont plus que 31. Parmi ces cabinets, certains utilisaient la sémiotique à l'insu de leurs clients.

Cette forme de sémiologie pratiquée a changé sous l'injonction de la demande des clients. Elle est devenue, dans la plupart des études, un outil de vérification de la pertinence du message publicitaire et de sa perceptibilité par la cible à laquelle il est destiné. Ce contrôle est effectué, sur un échantillon représentatif, en pré-test avant le lancement du produit.

- Dans les années 1980, la sémiologie « de 2^{ème} génération » devint la sémiotique. Deux courants de pensée accompagnèrent ce changement : le paradigme greimassien et le paradigme pragmatique. Le premier est un approfondissement du structuralisme. Cette sémiotique de deuxième génération se rapprochait de ce que SAUSSURE prônait. Elle peut être le pont vers la troisième génération, à savoir la sémiotique centrée sur les processus cognitifs de repérage et de traitement de l'information dans le courant de la réception.

2. Apport de la sémiotique aux entreprises

Concrètement, que peut apporter un sémioticien ou un sémiologue à l'entreprise ?

Depuis une quarantaine d'années, cette discipline ne cesse d'acquérir de plus en plus de considération de la part des marketers. Les champs d'application sont multiples touchant à la fois à la structure du marché, à la stratégie des entreprises et à l'organisation de la distribution. Son projet (la sémiotique) :

«... a pour vocation de s'intéresser aux modalités de production et de réception du sens afin d'établir une théorie de la signification, voire une théorie du shopping... »³⁷.

1 – L'approche sémiotique permet de porter un diagnostic sur des supports ou des actions de communication. Autrement dit, elle assure une cohérence au niveau de la communication sur les objectifs de la société, de son positionnement et sur les buts assignés aux produits ou services offerts.

³⁷ Patrick. HETZEL. *Planète conso marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Paris : Ed. d'Organisation, 2002, p. 61.

2 – Elle part des signifiants, de la forme de l’expression, pour établir de façon méthodologique comment le sens s’organise et se diffuse. Cette analyse se fait parallèlement aux enquêtes qualitatives.

3 – Elle constitue un outil d’analyse très opératoire dans une problématique de changement. Que le changement soit interne ou externe, qu’il concerne la politique générale de l’entreprise, le produit ou autre, la gestion de la communication autour du changement est facilitée par une analyse sémiotique.

4- Elle joue un rôle dans la recherche d’un nouveau positionnement. Elle a en effet, la capacité de transmettre une idée de changement et de l’exprimer.

5 – Elle permet de décrypter le sens et de le rendre intelligible quel que soit l’objet à analyser.

6 – Elle assure la pertinence au niveau de la hiérarchie des codes qui construisent le message et les font parvenir au récepteur. Or, un message publicitaire est construit, quelle que soit la nature du support. Prenons le cas d’une affiche prévue pour les stations de métro, il faut une corrélation entre le verbal et le non verbal, tout prend sens dans un jeu de code qui souvent fait référence à la culture de la cible.

7 – Elle met en valeur la différenciation, concept très important en marketing dans le contexte de l’innovation. En effet, la différenciation, d’après P. KOTLER³⁸, est la «*Mise en évidence de différences destinées à distinguer l’offre d’une entreprise de celle de ses concurrents* ». Autrement dit, il s’agit d’une stratégie de positionnement des produits nouveaux. On présente l’innovation lancée sur le marché comme apportant une valeur supplémentaire au consommateur. C’est ainsi, par exemple, que le shampooing Jacques Dessange anti-âge, se présente comme ayant non seulement la fonction de rendre les cheveux propres, mais encore de les protéger contre l’effet de vieillissement. Quant aux marketers de la farine anti-grumeaux, ils mettent davantage l’accent sur la qualité de cette farine qui empêche la formation des grumeaux plutôt que sur le produit lui-même. Dans le cas de la différenciation, il y a un déplacement d’axiologie dans l’acte d’achat, puisque le manque ne concerne plus le même axe syntagmatique. En effet, dans le cas

³⁸ Philip. Kotler, Bernard. Dubois, *op. cit.*

du Shampooining, on passe du syntagme de la propreté à celui de la coquetterie ou de la non acceptation de la vieillesse !

8 – Dans son étude de marché, le producteur a compris depuis très longtemps l'importance de l'étude du comportement du consommateur pour lui offrir le produit adéquat. Cependant, souvent, il étudie d'une part le profil du consommateur et établit d'autre part, les caractéristiques de son offre afin d'assurer le succès de celle-ci. Mais, il n'analyse pas le lien entre le produit et le consommateur, seule la sémiotique est capable de mettre l'accent sur ce lien et sur son importance, à savoir comment présenter le produit ? Comment établir le lien consommateur/produit ou en terme de sémiotique discursive : quel statut assigner au consommateur pour que le produit trouve grâce à ses yeux ?

9 – L'étude du comportement du consommateur est basée sur une théorie économique classique à savoir, le comportement rationnel du consommateur et sa recherche de la maximisation de sa satisfaction par rapport à un budget donné. Or, l'observation du comportement montre que cette rationalité n'est pas toujours vérifiée et que d'autres facteurs liés à la personnalité du consommateur, donc d'ordre subjectif comme le préconise la théorie économique, interviennent dans les situations de consommations. Ainsi, il est important de déterminer la typologie des consommateurs, grâce à l'outil sémiotique, selon la nature de la consommation. En effet, il n'y aurait pas une typologie unique et valable pour toutes les circonstances d'achat, mais il faut à chaque type de produit, déterminer les profils de la cible. Il est vrai, que le marketing s'intéresse à l'étude du comportement du consommateur car les spécialistes ont détecté la présence de facteurs subjectifs. C'est pourquoi ils ont intégré la psychologie, la sociologie et d'autres disciplines des sciences humaines. Toutefois, la sémiotique offre la possibilité d'analyser une situation de consommation comme un texte en traduisant sa signification, ce qui offre aux entreprises la possibilité de mieux cerner la cible et mieux répondre à ses attentes en enveloppant les produits offerts des signes recherchés ou attendus.

Interviennent alors les instances énonciatives de J.-C. COQUET. Il faut tenir compte de l'état d'esprit du consommateur contemporain et du fait qu'il est face à une prolifération de produits de nature à lui accorder la possibilité d'un grand choix. Les produits et les services offerts, sont tellement assimilables que sa perception d'un respect et d'une mise

en valeur de son intelligence deviennent alors des critères de choix. Le carré sémiotique de J.M. FLOCH qui traite de la typologie des valorisations des produits (valorisation pratique, valorisation utopique, valorisation critique et valorisation ludiques), reste valable à condition que la « valorisation intellectuelle » du consommateur soit prise en compte et ce quel que soit le registre choisi par l'annonceur.

La détermination du statut du consommateur s'exprime en même temps que celle du producteur. En effet, si ce dernier s'érige en Tiers actant, automatiquement il assigne au consommateur un statut de Non-Sujet. Par contre s'il lui confère le statut de Sujet, il s'octroie soit le même statut, donc nous sommes face à deux Sujets égaux, soit celui d'adjuvant, autrement dit, un moyen utilisé par le Sujet pour réaliser son parcours.

10- P. HETZEL³⁹, met l'accent sur l'importance de la sémiotique dans la construction d'une identité de marque. Il explique que cette identité se décline sur trois niveaux, le niveau le plus profond étant le niveau axiologique ; vient ensuite, le niveau narratif et enfin, en surface, le niveau discursif.

Le plus important est la construction du niveau axiologique qui ne doit pas changer car il sous-tend l'identité de la marque, il doit demeurer le même à travers toutes les campagnes publicitaires. Par définition, une identité ne change pas, elle est ancrée, elle doit être reconnaissable et manifeste durant toute la vie de la marque. Si l'entreprise construit son identité sur une valeur écologique, elle doit respecter ce contrat. La définition de P. HETZEL :

« le niveau axiologique est le plus profond de l'identité de la marque. Cette dernière va trouver la source de son identité dans des valeurs qui lui permettront d'assurer sa continuité dans le temps auprès des publics ciblés »⁴⁰

Le niveau narratif permet donc la mise en scène de ce système de valeurs à travers une histoire racontée. P. HETZEL le définit ainsi :

« le niveau narratif permet à la marque de mettre en scène les valeurs du niveau axiologique en leur conférant un caractère "racontable" »⁴¹

Enfin, le niveau discursif est le plus explicite des trois niveaux, c'est l'association des personnages et des choses pour rendre manifeste le message adressé à la cible. Ce niveau étant l'expression de deux autres niveaux plus profonds, il peut à chaque fois

³⁹ Patrick HETZEL, *op. cit.*

⁴⁰ Patrick HETZEL *op. cit.* p. 76.

⁴¹ *Ibid.*

changer, une entreprise ne garde jamais la même publicité pour sa marque, elle l'a renouvelée à chaque fois, sans perdre de vue l'identité sous-jacente. P. HETZEL en donne la définition :

« le niveau discursif (ou de surface), est celui qui autorise le plus de variantes : il enrichit le narratif par les figures du monde tels que des acteurs, des objets, etc. »⁴².

V. PRESENTATION CONCEPTUELLE DE TROIS COURANTS DE PENSEE SEMIOTIQUE

En sémiotique, on distingue deux grandes écoles : l'Ecole américaine d'obédience peircienne qui influence les travaux de recherche surtout aux Etats-Unis, au Canada et en Belgique, et l'Ecole de Paris, d'appartenance greimassienne. Elle est fortement présente en France, en Italie, dans les pays nordiques dont le Danemark et en Amérique Latine. Cette dernière constitue la base conceptuelle de notre analyse.

Cependant, le courant d'Algirdas Julien GREIMAS a connu des évolutions dont les trois grandes tendances sont les suivantes :

- La sémiotique narrative de Algirdas Julien GREIMAS, qui a largement inspiré les travaux de Jean-Marie FLOCH : le pionnier en sémiotique appliquée au marketing.
- La sémiotique discursive ou du continu ou subjectale de Jean-Claude COQUET.
- La sémiotique tensive de Jacques FONTANILLE.

Historiquement, la sémiotique appliquée au marketing, élaborée par J.-M. FLOCH, se base sur les concepts de A. J. GREIMAS. Ce travail est une tentative d'appliquer les tendances de J. C. COQUET et J. FONTANILLE au marketing. Autrement dit, d'intégrer les sémiotiques discursives dans l'analyse stratégique du marketing et plus particulièrement à l'innovation et au positionnement. Cette volonté d'utiliser un nouveau courant se justifie par la nature de l'objet à analyser. En effet, la sémiotique discursive est une sémiotique du continu, c'est à dire que le critère « Espace - temps continu » est un des principes sur lesquels se base cette théorie. Par ailleurs, innovation et positionnement ne peuvent se concevoir en dehors du facteur temps, ces variables sont intimement liées. D'où la nécessité de recourir aux théories respectives de J. C. COQUET et J. FONTANILLE.

⁴². *Id.* p. 77.

Néanmoins, il est à signaler qu'une théorie ne peut évincer une autre ; le type d'analyse à effectuer, déterminera le choix de la théorie qui semblera la plus pertinente et la plus cohérente en fonction de l'objet à traiter.

Dans ce qui suit, seront présentés les concepts propres à ces trois courants de pensée.

1. La sémiotique narrative

La pensée greimassienne a connu deux grandes phases : la première est recueillie dans son livre « La sémiotique structurale, (1966) », elle est tournée vers la forme verbale du langage. La deuxième apparaît à partir de son livre « Du sens (1970) », elle s'intéresse à toute forme de manifestation de sens qu'elle soit verbale ou non verbale. A. J. GREIMAS a écrit:

« la sémiotique se considère comme la théorie de tous les langages et de tous les systèmes de signification »⁴³.

L'analyse sémiotique narrative ou du discontinu repose principalement sur deux modèles conceptuels :

- le schéma narratif,
- le carré sémiotique.

1.1. Le schéma narratif

Le principe sur lequel s'appuie le schéma narratif est le suivant : tout procès comprend un noyau central autour duquel se tisse la trame du récit et qui concerne la performance du héros de ce procès. Par ailleurs, ce héros a un contrat à remplir, un programme à réaliser. La performance concerne l'accomplissement de ce programme conformément aux termes du contrat. A titre indicatif, dans le cas d'un produit de lessive, le héros « produit » a pour programme de nettoyer le linge en respectant les couleurs et les tissus. Enfin, il y a la sanction, elle consiste à comparer le contrat de départ avec le résultat des performances. Dans le cas de la lessive, est-ce que la ménagère est convaincue ou pas par le message de ce spot ?

⁴³ Aljirdas Julien GREIMAS. *Du sens*. Paris, Ed. du Seuil, 1987, p. 52.

Généralement, ce sont les discours publicitaires qui sont analysés suivant un schéma narratif incluant les éléments suivants : contrat, compétence, performance et sanction :

- Le contrat : convaincre le consommateur de la validité du produit en présentant une garantie de ses atouts.
- La compétence : construire un message perceptible par la cible, conforme à l'avantage concurrentiel proposé.
- La performance : présenter la promesse de l'annonceur.
- La sanction : évaluer le résultat.
-

LE SCHEMA NARRATIF

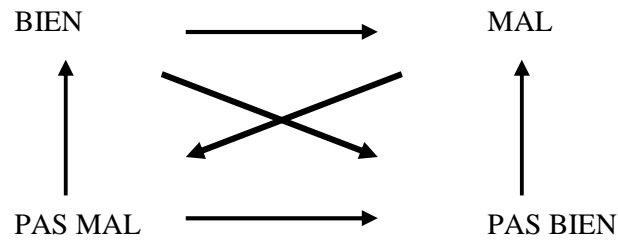
<i>CONTRAT</i>	<i>COMPETENCE</i>	<i>PERFORMANCE</i>	<i>SANCTION</i>
<i>Dans le cadre d'un système de valeurs, proposition par le Destinateur et acceptation par le Sujet d'un programme à exécuter</i>	<i>Acquisition de l'aptitude à réaliser un programme, ou « épreuve qualifiante »</i>	<i>Réalisation du programme ou « épreuve décisive »</i>	<i>Comparaison du programme réalisé avec le contrat à remplir : « épreuve glorifiante » (côté sujet) et « reconnaissance » (côté Destinateur/Judicateur)</i>

Source, Jean-Marie FLOCH, Sémiotique, Marketing et communication, PUF, 1990, p 61.

1.2. Le carré sémiotique

Le principe de base du carré sémiotique repose sur le postulat de SAUSSURE «*il n y a de sens que dans la différence*». Il s'agit donc de saisir le sens d'un concept en déterminant son contradictoire, ensuite son contraire. Pour expliquer la notion du « bien », il faut donc passer par son contradictoire : « pas bien » lequel nous amène à son contraire : « mal ». En résumé, deux opérations (négation et assertion) et trois relations (de contrariété, de contradiction et de complémentarité) permettent d'approcher le sens.

Exemple :



Source Floch, *Sémiotique, marketing et communication*, PUF, 1990, p 29.

2. La sémiotique des instances

Introduite par J. C. COQUET et dite à ses débuts « la sémiotique subjectale et discursive » par opposition à « la sémiotique objectale et narrative » d'A. J. GREIMAS, elle s'en différencie par son inspiration de la théorie de l'énonciation d'E. BENVENISTE.

Les deux apports fondamentaux de Jean-Claude COQUET sont l'élaboration des instances énonçantes du discours – que nous verrons dans le chapitre réservé à la méthodologie – et la phénoménologie appliquée à la linguistique et à la sémiotique.

3. La sémiotique tensive

Fondée par J. FONTANILLE et C. ZILBERBERG, la sémiotique tensive est à la fois un prolongement de la sémiotique narrative de GREIMAS tout en retenant l'aspect « continu ».

J. FONTANILLE la définit de la manière suivante :

« la sémiotique tensive n'est pas une autre sémiotique, qui s'opposerait à la sémiotique (...). Elle s'intéresse, de fait à un ensemble de phénomènes discursifs que leur caractère graduel, continu, dynamique, ou affectif rendait difficilement accessibles à une approche discontinue, binaire, statique et strictement narrative »⁴⁴.

Notons qu'étant donné que nous avons largement utilisé les modèles de J. FONTANILLE, nous renvoyons le lecteur aux développements que nous y avons consacrés dans notre chapitre méthodologie.

⁴⁴ Jacques FONTANILLE, Claude ZILBERBERG. *Tension et Signification*. Liège : Ed. Mardaga, 1998, 251 p.

4. Apport de chacun de ces trois courants au marketing

Nous remarquons que chacun de ces courants a des apports dans le domaine du marketing et que l'un ne pourrait pas remplacer l'autre car ils sont tous les trois complémentaires. Chacun a sa propre pertinence à un niveau donné.

J.-M. FLOCH a largement montré l'importance de la sémiotique greimassienne et son apport. En particulier, le carré sémiotique est tout à fait pertinent pour déterminer des typologies et par conséquent, aide dans les stratégies de segmentation et de positionnement.

Pour ce qui est de la sémiotique subjectale de J.-C. COQUET, les instances énonçantes sont pertinentes dans l'étude du comportement du consommateur. En effet, celles-ci expliquent une large part de l'attitude de l'être humain d'une façon générale et notamment dans les situations de consommation. Les économistes ont finalement admis depuis longtemps que le consommateur n'est pas seulement cet être raisonnable qui cherche à maximiser sa satisfaction compte tenu des moyens financiers dont il dispose et qu'il est souvent dans des situations d'achats impulsifs. Les marketers, à travers le Mix et en recourant à différents domaines dont les sciences humaines, essaient d'affiner le mieux possible leur connaissance du mode de fonctionnement des prospects, leurs besoins et surtout leurs désirs afin de les satisfaire au maximum dans tous les cas d'achat excepté pour ce qui est des biens d'équipement industriel où les décisions relèvent des besoins de l'entreprise et des enjeux économiques et où les décisions sont généralement prises par un comité suite à une étude de marché.

Nous pensons que pour chaque type de produit ou de service, l'affect intervient. Par ailleurs certains produits obéissent uniquement à des critères relevant justement de l'affect, de manière intrinsèque. La raison n'intervient que faiblement voire pas du tout. Particulièrement, dans ces cas, la sémiotique est d'un grand apport car les décideurs pourront établir pour chaque produit, d'une part, le degré d'intervention de l'affect, d'autre part, voir si dans cette situation de consommation, le prospect est plutôt dans une position de « sujet » ou plutôt de « non sujet », ceci afin d'élaborer une stratégie cohérente par rapport au statut du consommateur.

Précisons que la sémiotique dite tensive de J. J. FONTANILLE et C. ZILBERBERG est congrue dans l'élaboration des stratégies, notamment, celle du positionnement. Toute entreprise doit innover d'une manière continue et graduelle en tenant compte de la concurrence, de ce que l'évolution technologique peut lui offrir comme possibilité et enfin de la conjoncture économique et sociale locale et internationale (n'oublions pas que nous sommes à l'ère de la globalisation et de la mondialisation).

CHAPITRE II : ANALYSE DE LA STRATEGIE D'INNOVATION EN MARKETING D'UN POINT DE VUE SEMIOTIQUE

I. INTRODUCTION

Le marketing correspond à la fois à un « être », car il s'agit d'abord d'un *état d'esprit* selon la définition, et à un « savoir-faire », car il manie des techniques et des outils en vue de conquérir des marchés existants, d'en créer de nouveaux, de les défendre contre toute attaque concurrentielle et enfin de les développer en élaborant des stratégies et des politiques basées sur des études et de la recherche, notamment, concernant une meilleure connaissance du consommateur, de ses besoins, de ses désirs afin d'être le premier à y répondre. De ce fait, le marketing est en perpétuelle évolution quant aux pratiques et instruments utilisés. Par essence, il est appelé à se renouveler et à innover. La sémiotique joue un double rôle dans ce projet. En effet, au-delà de sa capacité à veiller à la cohérence interne de ce schéma narratif dont l'objet de valeur relève de la réussite économique, de la notoriété, de la pérennité et du prestige de l'entreprise, elle s'interroge aussi et surtout, sur le sens et les enjeux de ces innovations, leurs impacts socio-économiques, culturels et axiologiques. Le système de valeurs évolue à chacune de ces mutations vers des limites qui semblaient, il n'y a pas si longtemps, infranchissables. A titre d'exemple, depuis le succès scientifique du clonage, nous assistons à un vrai débat dans différentes sphères : religieuse, sociale, politique, juridique et au sein même de la communauté scientifique, le comité d'éthique est appelé à débattre de la question. Si actuellement, cette technique soulève autant de polémique, il n'en sera probablement pas ainsi dans les décennies à venir. Demain, on n'aura certainement ni le jugement de valeur, ni la conception des choses, encore moins le mode de vie d'aujourd'hui.

Nous pouvons très rapidement – sans vouloir être réductionniste – résumer l'histoire de l'humanité en une série d'innovations. Le parcours réalisé par l'être humain depuis son origine jusqu'à présent est ponctué par une série de découvertes et d'inventions qui font que les valeurs sociales se sont vues modifiées avec, par exemple, le passage des

sociétés matriarcales à des sociétés patriarcales, notamment suite à la découverte du feu et de l'agriculture. A présent, les ambitions humaines dépassent le globe terrestre pour s'attaquer aux différents univers et galaxies qui nous entourent afin de mieux comprendre les phénomènes naturels et éventuellement les exploiter : c'est une perpétuelle et infinie recherche que de saisir le sens de la vie doublée d'un désir profond de la maîtriser et de l'améliorer.

II. PRESENTATION DE L'INNOVATION, SES FORMES, SA PORTEE ET SON CHAMP D'ACTION

1. Définitions de l'innovation

Le terme innovation est un concept riche en signification, il subsume plusieurs sens. Les économistes, les gestionnaires et les marketers ne cessent de le doter d'autres éléments.

Partons de la définition la plus usuelle du terme innovation que nous trouvons dans le dictionnaire Le Petit Robert :

« Action d'innover. Résultat de cette action, chose nouvelle ⇒ changement, création, nouveauté. [...] Innovation scientifique ⇒ découverte, invention. Contraire : Archaisme, routine, tradition. ».

Nous remarquons que cette définition nous renvoie à plusieurs aspects qui ne sont pas tout à fait équivalents : changement et création ne peuvent pas être considérés comme des synonymes.

Notons que le mot innovation est constitué du préfixe « in » et du nom « novation ». Le premier est un "élément locatif, du latin in « en, dans »⁴⁵. Par conséquent un des sens de ce vocable serait d'introduire du nouveau dans ce qui existe déjà. Cela expliquerait le choix porté par les marketers de ce terme plutôt qu'un autre. Nous verrons dans ce qui suit le fondement de la construction de notre raisonnement en nous basant sur l'observation de la réalité du marché.

D'ores et déjà, nous disposons de toute une panoplie de significations rien qu'en nous penchant sur l'étymologie de ce mot et aux divers sens auxquels il renvoie.

⁴⁵ D'après le dictionnaire le Petit Robert.

L'O.C.D.E dans le « manuel de Franscali » (Paris 1981) nous fournit une autre définition qui est largement reprise par les analystes⁴⁶ :

« L'innovation scientifique et technologique peut être considérée comme la transformation d'une idée en un produit vendable nouveau ou amélioré, ou en un processus opérationnel dans l'industrie ou le commerce, ou en une nouvelle méthode de service social. Ainsi, elle couvre toutes les mesures scientifiques, techniques, commerciales et financières nécessaires pour assurer le succès du développement et de la commercialisation de produits manufacturés nouveaux ou améliorés, pour permettre l'utilisation commerciale de procédés et de matériels nouveaux ou améliorés ou pour, introduire une nouvelle méthode de service social. »

Cette définition évoque deux points importants. D'une part, la transformation d'une idée en un produit commercialisable, il y a donc un phénomène de conversion d'un concept intellectuel en un bien tangible (ou intangible dans le cas des services). D'autre part, elle fait la différence entre un produit nouveau et un produit amélioré. Pourtant, souvent le produit nouveau n'est autre qu'un produit existant déjà, mais qui a été amélioré d'un certain point de vue – ce qui correspond au sens littéral du terme 'in-novation'–.

Joseph Aloïs SCHUMPETER est économiste autrichien (1883-1950), il fut en Autriche ministre des Finances (1919), et émigra aux Etats-Unis en 1935. Expliquant la croissance économique par les « innovations » et insistant sur le rôle décisif de l'entrepreneur, il a donné une analyse théorique, historique et statistique de l'évolution oscillatoire de l'économie capitaliste. Analysant les transformations institutionnelles de l'économie de son époque, il affirme le caractère inévitable d'une forme de civilisation bureaucratique et socialiste (la Théorie de l'évolution économique, 1912, traduit en français en 1935, Business Cycles, 1939 ; Capitalisme, socialisme et démocratie, 1942). Il définit l'innovation :

« comme le résultat de l'établissement d'une nouvelle fonction de production, un changement dans l'ensemble des possibilités définissant ce qui peut être produit et comment il peut l'être ».

Pour J. SCHUMPETER, l'innovation peut se présenter de cinq manières :

- un nouveau produit,
- l'introduction d'une nouvelle méthode de production ou de commercialisation,
- la conquête d'un nouveau marché,
- l'utilisation d'une nouvelle source de matière première,
- la réalisation d'une nouvelle organisation de l'unité productive.

⁴⁶ Robert LE DUFF, André MAÏSSEU. *Management technologique*. Paris : Sirey, 1991, p.104.

Les économistes ont longtemps adopté le point de vue de J. SCHUMPETER. Cependant, une caractéristique les différencie, alors que J. SCHUMPETER distingue l'innovation de l'invention, ces économistes pensaient que l'invention précède obligatoirement l'innovation. Nous avons donc, d'une part, le chercheur dans son laboratoire qui fait des expériences et des explorations, les résultats scientifiques qui en découlent permettent le développement technologique qui à son tour permet à l'industrie de lancer de nouveaux produits sur le marché.

Actuellement, ce point de vue est contesté. La réalité des entreprises est différente dans la mesure où l'entreprise est devant un impératif : « innover ou disparaître » – pour reprendre le titre de l'ouvrage de Bertrand BELLON⁴⁷ – L'innovation débute actuellement dans les départements de R&D des grandes entreprises ou des cabinets d'étude et non seulement dans les laboratoires de recherche.

LENDREVIE et LINDON⁴⁸ deux chercheurs en marketing définissent ainsi :

« l'innovation est l'ensemble des activités d'une entreprise ayant pour objet la recherche, le développement et le lancement de produits nouveaux ».

La démarche de l'innovation en marketing, d'après cette définition, est exclusivement destinée à des visées marchandes afin d'être les premiers sur le marché et de contrer la concurrence.

Nous remarquons que les auteurs ont évoqué "les produits nouveaux" et non pas "les nouveaux produits". Ce choix n'est pas anodin, il est partagé par l'ensemble de la communauté des hommes de marketing. Cela est pour cause : nous ne pouvons prétendre à de nouveaux produits, étant donné que nous assistons plutôt à une amélioration portée à des produits qui existent déjà. Il s'agit plutôt d'apporter plus de sécurité, un meilleur design, un plus grand intérêt pour la protection de l'environnement, une attention croissante aux conditions de fabrication, une facilitation d'utilisation et bien d'autres attributs, ce qui relève de la petite innovation selon Schumpeter qui distingue les innovations majeures des *grappes* d'innovations. Les premières découlent d'une innovation technologique importante et provoquent un changement, alors que les autres sont des innovations secondaires qui viennent se greffer sur les premières. Par conséquent les entreprises qui sont en situation

⁴⁷ Bertrand BELLON, *innover ou disparaître*, Paris, Ed. Economica, 1994, 211 p.

⁴⁸ LENDREVIE, LEVY, LINDON, *op. cit.*.

d'innovation majeure sont en position de monopole, une fois les entreprises commencent à calquer ces produits en introduisant quelques variantes, la concurrence apparaît et s'intensifie jusqu'à la naissance d'une innovation majeure.

A ce propos C. ZILBERBERG nous permet de mieux comprendre la pertinence de l'appellation « produit nouveau », car il nous explique que :

*Pour l'adjectif "nouveau", le Micro-Robert nous propose deux directions de sens remarquables et pour une fois leur accorde dans le cas du français des marques nettes dans le plan de l'expression. Si l'adjectif "nouveau" est placé devant le substantif, le "nouveau" est ce "qui apparaît pour la première fois, qui vient d'apparaître"; nous admettons qu'il prend alors le sens exclusif d'**inaugural** ; s'il se place derrière le substantif, il signifie : "qui apparaît après un autre qu'il remplace, au moins provisoirement, dans notre vision, dans nos préoccupations (opposé à ancien, vieux)"; pour cette définition [...], le "nouveau" s'inscrit dans une suite, une série transitive et asymétrique (Brøndal) ; il équivaut grosso modo à "suivant" ; nous le dirons **sérial**.*⁴⁹

Le *sérial* correspond parfaitement au statut de ces produits qui connaissent une suite d'améliorations de nature à rendre souvent la version précédente obsolète et démodée.

R. DUFF et A. MAÏSSEU deux hommes de marketing nous donne la définition suivante de l'innovation :

*« Une activité complexe qui va de la conceptualisation d'une nouvelle idée à la solution du problème et par là l'utilisation d'un nouvel élément ayant une valeur économique et sociale. En d'autres termes, l'innovation n'est pas une action simple mais un processus global, ensemble de sous processus interdépendants. Ce n'est pas simplement la conception d'une nouvelle idée, ni l'invention d'un nouvel appareil ni le développement d'un nouveau marché. Le processus englobe tous ces éléments d'une manière intégrée. »*⁵⁰

Ces auteurs reprennent à la fois les conditions évoquées par Schumpeter et la définition présentée par Lendrevie et Lindon pour décrire ce concept.

Les sociologues attribuent à ce terme un sens qui intègre la portée culturelle :

*« Une innovation est l'adoption d'un changement qui est nouveau pour l'organisation considérée et pour son environnement immédiat. »*⁵¹

Robert DUCHAMP⁵² rajoute une autre condition qui relève du système de valeurs commun à toute forme culturelle : cette nouveauté doit engendrer le progrès. En effet, et

⁴⁹ Claude ZILBERBERG, *De la nouveauté*, tiré à part, 2003, p. : 54.

⁵⁰ D'après D. MARQUIS et S. MYERS, *Successful industrial innovation*, National Science Foundation, U. S. Government Printings Office, Washington 1969, cité par LE DUFF et MAÏSSEU, *op. cit.*, p. : 106.

⁵¹ K. KNIGHT « A descriptive model of the intra firm innovation process » in *Journal of Business*, octobre 1967.

selon l'auteur, il y a plusieurs sortes de nouveautés, certaines permettent le progrès et d'autres ne le permettent pas. Par contre, le progrès ne se réalise que grâce aux nouveautés. La démarche d'innovation se définit comme :

« la recherche d'une nouveauté capable d'aboutir à un progrès, et même comme une nouveauté explicitement destinée à produire un progrès sensible et rapide »⁵³.

Il précise que le progrès est accompli si nous constatons une amélioration de la condition de l'humanité ou la résolution d'un problème. Il explique :

« [...] les diverses cultures ne souhaitent pas la même chose, mais elles qualifient toutes de progrès ce qui va dans le sens de ce qu'elles souhaitent. L'accomplissement du désir est le dénominateur commun de la notion de progrès. Initiée à partir de la reconnaissance du désir, la démarche de conception de produits nouveaux est fondamentalement une démarche de progrès. Et c'est du même coup une démarche universelle, puisque, ne préjugant pas du désir mais se mettant attentivement à son écoute, elle s'adapte par principe aux représentations du progrès en vigueur là où elle s'exerce ».⁵⁴

La notion de progrès, dans son acception par R. DUCHAMP, est très intéressante dans la mesure où elle renvoie à la notion de désir : une notion subjective pas tout à fait conforme au sens consensuel du terme, par conséquent, pouvant être controversée. Une question s'impose alors :

Peut-on considérer comme progrès toute satisfaction de désir, sachant que les désirs des uns peuvent être en contradiction avec les désirs des autres ?

D'ailleurs, les résultats des études effectuées par J.-M. Floch, qu'elles soient pour le compte de la RATP ou dans le cadre de conception d'un nouvel espace commercial prouvent que les attentes des consommateurs sont souvent contradictoires et qu'elles sont étroitement liées à la typologie de ces derniers. Dans ce cas, nous pourrions compléter la définition précédente en stipulant que *le progrès ne se réalise qu'à la condition que le marché réponde à tous les désirs, même les plus antinomiques et que le progrès se mesure à la hauteur du nombre de consommateurs satisfaits.*

Cela signifierait que non seulement il faut observer les désirs sur un marché donné mais surtout, s'assurer de tenir compte de la diversité des goûts et des attentes en tenant

⁵² Robert DUCHAMP, *Méthodes de conception de produits nouveaux*, Paris, Ed. Hermes Science publications, 1999, 199 p.

⁵³ *Id.*

⁵⁴ *Id.* p 183-184.

compte des niches les plus réduites. Plus l'on satisfait des niches insolites, plus on peut prétendre au progrès sur un marché donné.

Selon R. Le DUFF et A. MAÏSSEU, l'innovation est une :

« Introduction ou application d'une idée nouvelle ou d'une invention »⁵⁵.

Ils distinguent l'invention de l'idée nouvelle, il semblerait qu'il y ait une séparation entre les deux, l'invention dans ce cas est indépendante de l'idée nouvelle et ne pourrait pas en émaner. Or, a priori, pour inventer il faut d'abord avoir des idées. Il nous semble que par rapport à ces auteurs, l'invention relèverait de la technologie alors que les idées nouvelles se rattacheraient au domaine de la communication ou du discours autour du produit, y compris pour ce qui est du packaging.

Dans un deuxième ouvrage⁵⁶, ces mêmes auteurs, nous expliquent que :

« un produit nouveau, (...), est un produit qui n'existait pas hier, dont l'existence est reconnue aujourd'hui, et l'on peut ajouter, qui aura peut être disparu demain ».

Ils rajoutent plus loin que la nouveauté est à la fois une notion objective et subjective. Objective, quand elle est justifiée par un apport technologique. Subjective, lorsque le produit en soi ne subit aucune transformation. Il arrive que l'ouverture sur un nouveau marché soit perçue comme une innovation à la fois pour le producteur et pour le consommateur.

Que l'innovation soit intrinsèque au produit ou qu'elle soit du domaine du perçu, elle est supposée combler un manque. En effet, inventer, améliorer ou bien rendre plus accessible un produit relève du désir d'une meilleure qualité de vie dans un registre particulier. L'actant producteur met en place une stratégie qui est l'adjuvant par lequel il peut réaliser son programme pour atteindre son objectif. Son schéma narratif peut être sanctionné positivement dans le cas de la réussite du lancement d'un produit nouveau sur le marché, sinon, il se traduit par un échec car le manque que l'actant prétend combler ne se réalise pas.

Reprenons le point de vue de R. DUCHAMP, partagé d'ailleurs par beaucoup d'auteurs en marketing, l'innovation n'a de sens que dans et par le progrès qu'elle

⁵⁵ Robert LE DUFF, André MAÏSSEU, *L'anti-déclin ou les mutations technologiques maîtrisées*, Paris, Entreprise moderne d'édition, 1988, Glossaire.

⁵⁶ Robert LE DUFF, André MAÏSSEU, *Management technologique*, op. cit. p. 96.

engendre. A partir de ce raisonnement, nous pouvons considérer l'innovation comme un signe de progrès, tel que nous le concevons.

Inspirée par les définitions que nous venons de voir, nous proposons la définition suivante qui nous semble un peu plus englobante :

Est considérée comme une innovation en marketing toute amélioration apportée à l'offre, qu'elle soit objective, c'est-à-dire intrinsèque au produit ou aux services périphériques qui lui sont liés, ou qu'elle soit subjective inhérente à des aspects psychosociologiques et qui, dans tous les cas, est perçue comme un signe de progrès réalisé sur le marché.

Notons que dans notre définition, nous ne tenons pas compte de certains aspects tels que le mode de production ou la nouvelle organisation de l'unité de production, évoqués par Schumpeter car nous considérons uniquement les aspects percevables par le consommateur et qui lui apportent un plus. Autrement dit, toute nouveauté qui ne se répercute pas sur le consommateur, nous ne la retenons pas. Ainsi, nous demeurons fidèle à une perspective marketing qui s'intéresse principalement au consommateur.

Toute innovation se traduit par un signifiant et un signifié. Le signifiant est le produit nouveau lancé sur le marché. Le signifié se rattache à l'aspect de progrès qui lui incombe (tels que, plus de confort, moins de pollution, plus d'estime de soi), à l'empreinte qu'il laisse dans la société, aux changements qu'il engendre, à la valeur qu'il installe durablement, sachant que ceci s'inscrit dans un espace temps appelé à évoluer du fait d'autres innovations qui viennent évincer les effets de celles qui ont précédé.

2. Formes de l'innovation

La découverte, la création, le changement ainsi que tous les termes utilisés par les auteurs pour signifier l'innovation forment chacun l'un des aspects de cette dernière. Pour aborder son « sujet » ou son « objet », il faut tenir compte de toutes les dimensions auxquelles renvoie le concept « innovation » qu'elles soient technologique, économique, sociale, autrement, nous risquons d'omettre un élément important qui nous induirait en erreur quant à la suite du raisonnement. Nous pouvons, par analogie, faire la

comparaison avec une molécule. Ce qui fait la particularité d'une molécule par rapport à une autre, ce sont les atomes qui la constituent. Si nous modifions le nombre de ces atomes ou leur structure nous sommes en présence d'une autre molécule avec d'autres propriétés. Dans le cadre du marketing, cerner l'ensemble des éléments constitutifs de chaque type d'innovation aide les décideurs à adopter la politique adéquate et cohérente pour le lancement d'un produit nouveau sur le marché car la grammaire de chaque type d'innovation est différente. Nous ne pouvons pas adopter la même stratégie pour un produit nouveau dont le changement a touché son axe paradigmatique (c'est-à-dire le choix porté sur un point particulier plutôt qu'un autre) que s'il touchait son axe syntagmatique (ajouter un attribut sans toucher aux autres). Autrement dit, la stratégie de lancement d'un produit nouveau qui vient compléter une gamme existante ne peut pas être la même que celle d'un produit qui vient en rupture avec ce qui existe déjà. A titre d'exemple, jusqu'à présent, les nouveaux shampoings lancés sur le marché ont tous une valeur d'usage, y compris ceux qui sont « 2 en 1 » ou « 3 en 1 ». La marque de shampoing « Herbal Essences » créée aux Etats-Unis en 1971 sous le nom d' « Original Herbal Essences », repositionnée sous sa nouvelle appellation en 1994 et lancée en France en février 2004, présente un exemple typique d'une innovation au niveau des valeurs attribuées à ce genre de produit, puisque cette marque se place désormais au niveau du discours publicitaire du côté des valeurs hédonistes et propose une nouvelle fonction du shampoing, très originale et en complet décalage avec sa fonction de base.

Si le but de l'annonceur est de déplacer le discours publicitaire par un nouveau positionnement original et inattendu afin d'attirer l'attention de la cible des femmes de 17 à 77 ans, néanmoins, nous nous interrogeons sur la présence d'un tel discours sur nos grands et petits écrans qui sans doute aurait choqué il y a vingt ans. L'interrogation porte aussi sur la naissance d'une telle idée de la part des créatifs.

La sémiotique intervient pour nous offrir une méthodologie qui répond à la question suivante : comment concevoir une communication publicitaire efficace afin que ce shampoing soit perçu par la cible comme un adjuvant de plaisir ?

Par ailleurs, en gardant ce même exemple, la sémiotique pose les questions suivantes :

- Comment peut-on interpréter le changement de paradigme de la fonction de ce shampoing ?
- A travers l'analyse d'un échantillon de publicités, confronté à d'autres types de discours durant une période limitée, quel enseignement peut-on tirer du système de valeurs d'une société ?
- Comment et dans quelle direction la société a-t-elle évolué pour permettre un tel énoncé autour d'un simple produit tel qu'un shampoing ?
- Comment expliquer les nouveaux types de relations observées entre les personnes si l'on arrive à chercher le plaisir dans les objets ?
- Enfin, comment interpréter ce changement de paradigme : par un manque affectif, par une grande solitude ou plutôt comme une libération des mœurs, une émancipation ?

Nous pensons qu'un certain nombre de supports publicitaires, pris dans une région du monde pendant une période de temps, offrirait une base d'analyse à un sociologue. Ce matériau contribuerait – avec d'autres données – à retracer l'évolution des mœurs d'une société. Il pourrait aussi établir des comparaisons entre plusieurs pays en confrontant les différentes publicités concernant les mêmes produits, comment, par exemple, communiquer autour du parfum dans les différents continents ? Cette dernière serait forcément en relation avec le système de valeurs et de tabous dans cet espace.

La communication publicitaire à l'instar d'un genre littéraire et artistique devient un parmi d'autres indicateurs d'un style de vie, d'une croyance, d'un état d'esprit régissant un groupe de personnes.

Revenons à l'innovation, nous avons avancé qu'elle recouvre plusieurs sens et peut être analysée selon différents axes. Son importance réside plus dans son impact sur l'évolution des systèmes de valeurs au sein de la société, que dans son contenu, car comme l'explique J. FONTANILLE :

« le contenu de l'innovation est appelé à disparaître [...] ; mais sa forme signifiante, les valeurs qu'elle propose, les logiques stratégiques, affectives et cognitives qu'elle met en jeu, infléchissent sans doute plus durablement le cours des choses. »⁵⁷

Néanmoins, pour qu'elle laisse une empreinte importante sur une société, il faut qu'elle appartienne à la catégorie des innovations majeures au sens de Schumpeter plutôt qu'aux innovations mineures.

Il est vrai que l'avenir de toute innovation est d'être dépassée par la suite, seul le changement qu'elle provoque dans un intervalle temporel et spatial donné est appelé à perdurer et survivre à l'innovation elle-même. Un changement si profond qu'il serait à l'origine des différentes mutations que l'Homme a connues à travers les millénaires et depuis son existence sur notre terre. D'ailleurs, les sociétés dites aujourd'hui « primitives » sont celles qui n'ont pas encore connu de développement scientifique, technologique, etc.

Pour ce qui est de l'acte d'innover au sens où nous l'avons précisé plus haut, il est très ponctuel, il n'est valable que durant la période où il se lance sur le marché. Une fois connu et adopté, il devient progressivement généralisé, ensuite, obsolète et prépare l'innovation qui va lui succéder. L'évolution et le développement ne seraient qu'une suite d'innovations par palier dans les différents domaines qui sont très différents mais interviennent les uns dans les autres, les uns par les autres et enfin, les uns suite aux autres. L'exemple le plus frappant est celui de l'informatique qui sert dans des sphères complètement différentes les unes des autres tels que les jeux, la gestion de production dans une entreprise ou les recherches sur le génome humain.

Le concept de l'**innovation** renvoie à de nombreux registres. En effet, nous pouvons le traduire par :

- une découverte scientifique permettant la réalisation d'un nouveau produit,
- une création technologique de nature à améliorer ce qui existe déjà,
- une introduction d'un nouveau principe au sein d'un processus déjà existant,
- un changement d'un ou de plusieurs élément(s) de l'appareil productif ou communicationnel,

⁵⁷ Jacques FONTANILLE, « Sémiotique de l'innovation » in Sémiologie, Innovation & Entreprise, colloque op. cit. p. 1-14.

En somme, elle est provoquée soit par une continuité dans le sens d'une évolution d'un procédé, soit, au contraire, par une discontinuité sur le marché, c'est-à-dire, par une rupture avec l'ancien, le connu, le légitime, l'habituel, en un mot, avec ce qui devient banal et n'attire plus l'attention.

Par conséquent, les formes de l'innovation sont multiples. Dans ce qui suit, nous allons tenter d'en présenter les différents types. Nous avons évoqué plus haut, que l'innovation peut s'inscrire dans la continuité ou bien dans la discontinuité.

2.1. Le changement

C'est peut-être l'aspect le plus important de l'innovation car finalement, que nous assistions à une innovation sous forme de rupture ou d'évolution, dans tous les cas il y a un changement. En effet, tout changement quel que soit sa nature induit une innovation qui à son tour infléchit un changement. Ce sont deux phénomènes qui se succèdent et se créent mutuellement.

Jean-Christian FAUVET et Nicolas BÜHLER⁵⁸, nous expliquent que le mot « changement » est chargé de sens. Il peut s'opérer par différents mécanismes, suite à diverses conjonctures et suivant certaines modalités, en l'occurrence le /vouloir/ et le /devoir/.

En effet, selon ces auteurs, le changement peut être pensé en tant que **déplacement** d'un endroit à un autre ; nous prenons un objet et nous le changeons de lieu. Il s'agit là de le repositionner juste par rapport au paramètre spatial. Cela nous fait penser à la politique de merchandising dans certaines grandes surfaces où les articles sont périodiquement déplacés, afin d'amener le consommateur à ne pas se diriger automatiquement vers les produits qu'il a prévu d'acheter, puisqu'il connaît leur emplacement. On l'incite à passer plutôt parmi les différents rayons afin de provoquer chez lui des situations d'achats impulsifs. Dans le cadre de cet exemple, nous sommes en présence d'une innovation au niveau de la politique de distribution puisque les produits ne 'subissent' qu'un déplacement d'un rayon ou d'un stand à un autre.

⁵⁸ Jean-Christian FAUVET, Nicolas BÜHLER, *La sociodynamique du changement*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1992, 174 p.

Le changement peut toucher à la nature de l'objet et non à sa place. Il s'agit alors de **remplacement**⁵⁹. Remplacer ou changer une pièce défectueuse dans sa voiture, remplacer une ampoule électrique, sont des exemples parmi des milliards d'autres. Là, le changement présuppose une dégradation de l'objet changé. L'initiative vient du consommateur et non du producteur, nous ne sommes nullement dans le cas d'une innovation marketing, bien que cela soit discutable, puisque la durée de vie des produits tend à baisser, notamment, pour les produits durables tels que les appareils ménagers. Cette tendance pourrait s'expliquer par une volonté de pousser à la consommation, mais là n'est pas l'objet de notre recherche. Par contre si le remplacement est opéré par le producteur pour des fins d'amélioration de la qualité du produit ou de la quantité produite, nous sommes alors dans le cadre de l'innovation, car dans le premier cas, nous allons assister à une répercussion sur le produit par la naissance d'un avantage concurrentiel. Dans le second cas (augmentation de la quantité produite), les retombées se verront sur le prix et cela peut induire une démocratisation de celui-ci. Le remplacement peut alors avoir deux impacts : soit une augmentation de la quantité produite tout en gardant un produit uniforme, standard, sans modification d'aucun type ; soit une transformation du produit.

La transformation est un des sens englobés par le changement. Contrairement aux précédents (déplacement et remplacement), l'objet subit une modification réelle se traduisant par une différenciation autour de laquelle l'annonceur va bâtir sa communication. A titre d'exemple, le yaourt bifidus qui n'a plus uniquement une fonction nutritive mais acquiert une fonction médicale et devient un remède pour des problèmes de transit grâce à l'intégration d'un principe actif dans le processus de fabrication.

Par la transformation, le produit change de positionnement, d'identité, devient autre car il est conçu pour devenir tel et pour qu'il soit perçu en tant que tel. La conception toute seule ne suffit pas si elle n'est pas perçue par la cible. Si la différenciation induite n'est pas manifeste, le produit nouveau est voué à l'échec, même s'il a subi des transformations importantes.

⁵⁹ Jean-Christian FAUVET, Nicolas BÜHLER, *op. cit.*

Dans tous les cas de figure, changement rime avec mouvement. Le mouvement présuppose une direction et une tension. C'est justement cette tension qui impulse le mouvement et lui donne sa trajectoire. Le changement est un phénomène graduel et continu. En effet, le changement se fait dans la durée, par fraction, étape par étape ; il intègre donc la notion de temps ou de durée.

Dans son acception dernière (la transformation), le changement intègre à la fois la notion de mutation, d'évolution et de métamorphose. Cependant, ce mécanisme ne s'opère pas dans la simplicité. Au contraire, plusieurs paramètres sont en interaction, ils font intervenir à la fois des critères technologiques, des climats politiques, des croyances socioculturelles et religieuses, des conditions économiques à l'échelle macro et micro de l'entreprise. Nous ne pouvons procéder à un classement par ordre d'importance de ces critères car ils s'influencent les uns les autres et sont interdépendants.

J. C. FAUVET et N. BÜHLER⁶⁰, à l'instar de R. DUCHAMP, évoquent la notion de progrès qui doit accompagner le changement, autrement, il s'agit d'un changement négatif, c'est-à-dire décadence et faillite de l'entreprise puisque le changement est un phénomène intrinsèque aux états de choses et rien n'est immuable. Cette idée ou plutôt condition qui doit impérativement accompagner toute forme d'innovation (le progrès) est partagée par d'autres auteurs et ne relève guère de la morale ou de l'éthique ou encore de la philosophie : il s'agit d'une exigence économique dont dépend la pérennité ou la disparition de l'entreprise. En effet, le consommateur n'est pas naïf, il peut être piégé par une excellente communication une première fois, mais ne le sera rarement une deuxième fois. Aussi, en marketing, la force du « bouche à oreille » demeure le meilleur moyen de promouvoir un produit. Si le consommateur ne trouve pas un intérêt au produit, non seulement, il ne renouvelle pas l'expérience, mais en dissuade d'autres.

⁶⁰ Jean Christian FAUVET et Nicolas BÜHLER, *Op. cit.* p. 20.

2.2. L'invention

L'invention d'après Robert LE DUFF et André MAÏSSEU est un :

« *Nouveau dispositif, mécanisme, procédé ou produit conçu par l'esprit humain (par opposition à découverte)* »⁶¹.

Nous pensons que ce qui différencie l'invention de la découverte relève de la modalité du vouloir car si dans la découverte, le hasard peut jouer un rôle, dans l'invention, le but est déjà fixé. On met alors en place une démarche afin d'atteindre cet objectif, il faut avoir des compétences. Autrement dit, l'invention obéit à un schéma narratif où les quatre étapes sont absolument nécessaires pour aboutir à l'objet inventé qui est au final l'objet de valeur convoité au départ.

2.3. L'innovation

C'est une notion « inventée » par les deux auteurs R. LE DUFF et A. MAÏSSEU et qu'ils définissent en tant que « *Acte économique continu, intégrant à l'innovation sa genèse technique* »⁶².

Les auteurs nous expliquent qu'il existe plusieurs théories pour expliquer l'acte d'invention et celui d'innovation, notamment, deux courants contradictoires : l'un préconisant que « *l'invention est la conséquence d'une suite irrégulière de réalisations individuelles massives* »⁶³. Ce point de vue écarte l'hypothèse de succession ordonnée des nouveautés, l'invention se faisant dans un désordre chronologique grâce au génie créatif de certaines personnes et n'obéissant à aucune condition préalable. L'autre courant conçoit l'invention comme « *la somme d'accroissement successifs, petits, apportés par des agents distincts* »⁶⁴. Les tenants de cette théorie présentent les inventions comme un enchaînement d'étapes sous forme d'une suite, selon un programme préétabli dont il est impossible d'omettre une étape. L'invention d'une machine est soumise à la condition de l'invention au préalable de tous les constituants qui rendent possible la création de ladite machine. Or, si nous adoptions l'un ou l'autre de ces raisonnements, nous écarterions tout lien avec l'environnement et seul l'aspect

⁶¹ Robert LE DUFF, André MAÏSSEU, *L'anti-déclin ou les mutations technologiques maîtrisées*, op. cit.

⁶² *Id.*...

⁶³ *Id.* p. 143.

⁶⁴ *Ibid.*

technique serait pris en compte. L'observation de la réalité montre que les deux aspects de l'invention sont synchrones.

Plutôt que de considérer les deux actes d'invention et d'innovation comme deux actes dichotomique, les auteurs proposent de les unir et appellent leur concept : l'*innovation*. D'un point de vue marketing, leur proposition est intéressante dans la mesure où la recherche s'oriente vers un processus d'invention à des fins amélioratrices des offres commerciales. A titre d'exemple, certaines entreprises d'électroménagers font des recherches dans le sens de rendre les appareils silencieux et éviter ainsi les nuisances sonores.

2.4. La disruption

D'après UNABRIDGED DICTIONNARY⁶⁵, la disruption = perturbation, interruption.

D'après le Dictionnaire LITRE⁶⁶, la disruption = rupture, fracture.

En marketing, le concept de la « Disruption » est élaboré par Jean-Marie DRU⁶⁷. Il fonde sa théorie sur la rupture avec le modèle classique des stratégies marketing.

L'innovation dans le cadre de la théorie de disruption est inspirée des quatre tendances suivantes :

- 1- La jouissance de la vie, de son côté festif. Franck CHABERT cite l'exemple de Piper Heidsieck⁶⁸ qui s'est associé à Jean-Paul GAUTIER pour présenter une bouteille de Champagne « relookée » (selon la nouvelle expression empruntée au jargon de la mode), habillée en corset rouge. Cette marque de Champagne, grâce à sa nouvelle présentation, est devenue la marque préférée des milieux « branchés ».
- 2- Le besoin de partage et l'esprit de fraternité qui réunit beaucoup de personnes déplorant l'état d'esprit prépondérant actuellement basé sur l'individualisme.

⁶⁵ UNABRIDGED DICTIONNARY, V.1, CHAMBRES HARRAP Publishers, Ltd, 2001, in Great Britain. Même définition dans le Dictionnaire Hachette-Oxford Consis, Oxford University Press, 2000.

⁶⁶ Dictionnaire de la langue française de Paul-Emile LITRE, Ed. Encyclopaedia Britannica, Inc., Chicago, mars 1982.

⁶⁷ Vice-Président de TBWA et fondateur de BDDP (groupe d'agences en communication), agence faisant partie de notre corpus.

⁶⁸ Franck CHABERT, « Disruption mode d'emploi », in *Revue Française du Marketing*, n° 182-2001/2, p. 143-149.

L'exemple cité par l'auteur est celui de José BOVE lors de son invasion du Mc Donald's pour proposer des produits du terroir : résultat, Mc Donald's s'en est inspiré pour sortir un nouveau produit « le Mc Souleio » qui serait fabriqué selon le principe des bonnes recettes provinciales avec de bons ingrédients.

- 3- L'intérêt, de plus en plus porté à l'écologie, à la protection de l'homme et de la nature contre les dérives du développement technologique. Il y a de plus en plus d'entreprises qui ont su innover en tenant un discours publicitaire autour des thèmes de la nature, de la santé, des produits « Bio » tels que Danone, Yves Rocher, Evian, etc.
- 4- Les « objets compagnons » : ce sont ces objets symbole d'un mode d'existence ou plutôt d'un choix et d'une philosophie de vie. Acheter un camping-car, reflète le caractère et l'état d'esprit du voyageur qui va à la découverte des pays en profondeur, qui ne fréquente pas les coins fréquentés par les touristes, les hôtels, mais cherche à dénicher et repérer des petits bourgs et des villages que le touriste ordinaire ne visite pas.

J. M. DRU présente la disruption comme la stratégie phare de son groupe d'agences en communication publicitaire. Selon lui, cette stratégie assure le succès de l'annonceur.

3. Portée et champs d'action de l'innovation

L'innovation d'abord technologique, a permis historiquement l'élaboration de la théorie marketing, améliorant ainsi les performances des entreprises en mettant à leur disposition un ensemble de techniques de production et de commercialisation, son rôle ne s'est pas arrêté à ce niveau. Elle continue à servir les intérêts de ces dernières en leur assurant la réussite et la pérennité. Plus encore, le devenir de toute firme dépend, entre autres, de sa capacité à innover de manière à faire face à la concurrence en répondant le mieux possible aux besoins des consommateurs et en satisfaisant leurs désirs.

III. LES CAUSES D'ÉCHEC DE PRODUITS NOUVEAUX SUR LE MARCHÉ

Nous pouvons définir l'innovation en expliquant son contraire, en posant la question suivante : **qu'est-ce qui n'est pas une innovation ?** Là se trouve, peut-être, le secret du fort pourcentage d'échecs de nouveaux produits lancés sur le marché. Là aussi intervient la cohérence. Parce que l'échec du lancement d'un nouveau produit incombe, entre autres, à une incohérence au niveau des stratégies des politiques du « Mix » (produit, prix, communication et distribution) ou du « Mégamarketing » (Mix avec depuis les années 1990, le pouvoir politique et l'opinion publique). C'est ce que les producteurs expriment en termes de : *conjuncture défavorable* ou encore *mauvaise anticipation sur les résultats escomptés !*

Cependant, pour bien cerner le sujet de l'innovation, il serait intéressant de recenser, d'abord, les causes d'échec des produits nouveaux. Ainsi, une analyse plus fine, tenant compte du maximum de paramètres, serait possible par la suite.

D'abord, **quand avoue-t-on l'échec d'un produit nouveau sur le marché ?**

1. L'évaluation de l'échec du lancement d'un produit nouveau

L'évaluation de l'échec d'un nouveau produit est constatée deux ans après le lancement de celui-ci, cependant, ce délai est plus ou moins valable selon la nature des produits. Il est mesuré grâce au ratio suivant :

$$\frac{\text{Résultats de parts de marché et de ventes}}{\text{Objectifs}}$$

Si le résultat de ce ratio s'avère insatisfaisant et montre que les objectifs assignés lors du lancement n'ont pas été atteints, les responsables marketing décident soit de désinvestir et de retirer le produit du marché sur une période plus ou moins longue, soit de modifier leur approche. Le ratio est, par conséquent, la manifestation chiffrée de l'insatisfaction de la cible.

2. Les causes de l'échec du lancement d'un produit nouveau

Maintenant, essayons de détecter les raisons de cet échec. Là encore, différentes possibilités se présentent à nous. Nous pouvons appréhender le sujet en définissant « ce qui n'est pas une innovation » afin de cerner les facteurs qui sont à la base de l'échec d'un produit nouveau et montrer la confusion dans l'esprit de certains producteurs ou chercheurs en R&D⁶⁹ au sujet de ce qui fait une innovation. Par ailleurs, il s'agit de montrer l'incohérence qui se situe à plusieurs niveaux.

Quelles sont donc les entraves aux attentes des producteurs et des stratèges en marketing ?

Franck CHABERT⁷⁰, a dénoncé dans son article « *les conventions collectives* » qu'il considère comme « *les pires ennemis de l'innovation* ». Il les répertorie en trois types :

- Les conventions liées aux producteurs,
- Les conventions liées au marché,
- Les conventions liées aux consommateurs,

Viennent se greffer aux raisons évoquées par Franck CHABERT, d'autres causes, dénoncées par Jean Claude ANDREANI, liées aux études de marché⁷¹ et le degré de confiance accordé à celles-ci par les gestionnaires des entreprises. Nous les résumons par :

- Les problèmes de cohérence au niveau des différentes étapes d'une étude de marché,
- L'attitude des gestionnaires face aux résultats tirés cette étude.

David OGILVY⁷², évoque une autre cause de l'échec d'un produit nouveau qui relève du degré de nouveauté d'un produit. En effet, certains produits avant-gardistes connaissent un échec sur le marché parce que le consommateur n'est pas encore prêt à l'utilisation du produit proposé. Souvent, un temps d'adaptation est nécessaire avant de

⁶⁹ R&D : Recherche et Développements.

⁷⁰ Frank CHABERT, *op. cit.*.

⁷¹ Jean-Claude ANDREANI, *op. cit.*

⁷² David. OGILVY, *La publicité selon Ogilvy*, Paris, Ed. Dunod, 1989, p : 167.

se familiariser avec l'offre proposée. Ce fût le cas pour la carte bancaire avant que l'usage n'en soit généralisé.

2.1. Les conventions liées aux producteurs

Certains producteurs sont frileux devant l'idée de l'innovation. Ils préfèrent continuer à fabriquer les produits dans lesquels ils ont acquis une expérience générant des économies d'échelle, qui trouvent un succès auprès des consommateurs et qui deviennent des produits « vache à lait ». C'est un raisonnement risqué allant à l'encontre du principe fondamental et élémentaire de la stratégie marketing, à savoir : tout produit obéit à un cycle de vie : lancement, croissance, maturité et enfin déclin. Par conséquent, il faut prévoir des produits nouveaux pour le remplacer, sachant que tout produit atteignant la maturité (le stade où il procure le plus de profit) finit impérativement par atteindre la phase de déclin et quitte le marché (stade du poids mort). Il est donc important pour le fabricant de ne pas s'installer dans une routine confortable à priori, afin de ne pas tomber dans la crise à posteriori.

Il est vrai que certaines catégories de produits échappent à cette règle et durent depuis des décennies, comme certains parfums de luxe, des marques de chocolat, des eaux minérales. L'exemple de la boisson Coca-cola qui perdure depuis le début du siècle dernier est à lui seul un démenti pour le cycle de vie des produits. Cependant, toutes ces marques doivent faire un effort au niveau de la communication autour du produit pour le maintenir sur le marché. L'innovation dans ce cas doit toucher le conditionnement, le rendre plus moderne, plus pratique, ou le discours autour de la marque. Concernant le Coca-cola, certes, le goût ne change pas, mais le contenant connaît périodiquement des évolutions. En tout cas, l'effort d'entretien d'un produit sur le marché, quelle que soit sa qualité, est nécessaire.

2.2. Les conventions liées au marché

L'observation du marché (quelle que soit la branche d'activité) révèle une segmentation obéissant à des normes respectées par tous (âge, sexe...). Or, pour innover, il faut sortir des normes, créer des segments inexistants, correspondant à une catégorie de consommateurs oubliés dans le lot. La réussite du créateur de mode Jean-Paul

GAUTIER témoigne de l'importance de « sortir de l'ordinaire ». Tout le monde connaît ce grand créateur, il ne laisse pas indifférent, on l'aime ou on ne l'aime pas, mais on le remarque. Il ne passe pas inaperçu, il peut choquer comme il peut séduire, il a réussi à créer un nouveau segment qui n'existait pas : à savoir celui de marché des homosexuels ! Pourtant, les « consommateurs Jean-Paul GAUTIER » ont toujours existé !

D'autres exemples viennent corroborer celui de GAUTIER : les fabricants de cosmétiques créent aujourd'hui un nouveau segment correspondant à la cible des petites filles (8-11) ans, qu'on surnomme les « Lolita », qui se déguisent en adolescentes et s'identifient à leurs idoles du monde du spectacle. Par conséquent, ils ont inventé un nouveau marché avec une vraie gamme de produits destinée à une clientèle demandeuse de ces articles. Pourtant les petites filles déguisées en femmes ont toujours existé, mais, elles intéressaient davantage les psychanalystes qui essayaient d'expliquer ce phénomène par des concepts freudiens tels que la construction de la personnalité de la petite fille à travers son identification à sa mère ou, à défaut, à toute présence féminine servant de schéma ! Ce qui a changé touche à l'autonomie financière de ces enfants qui disposent, actuellement, d'un argent de poche qu'elles gèrent à leur manière. C'est aussi la mentalité des parents qui a évolué, ils deviennent plus permissifs et accordent cette part de liberté, certes contrôlée. Ils sont plus à l'écoute des désirs de leurs enfants et le respect de leurs choix musicaux et vestimentaires ainsi que leur volonté de se maquiller ou de mimer leurs idoles ! Certains producteurs ont su observer cette évolution et en ont créé un nouveau segment de marché ou de niche.

Un producteur averti doit bien observer son environnement s'il désire trouver de nouveaux créneaux. Surtout, il doit oser satisfaire une demande considérée comme tabou ou inacceptable, car il serait le premier et donc aurait le monopole sur cette part de marché en attendant que des suiveurs arrivent !

2.3. Les conventions liées aux consommateurs

Il y a des préjugés concernant le conservatisme des consommateurs et leur aversion aux innovations. Cependant, l'expérience des dernières années montre qu'il y a une véritable adhésion aux nouveautés qui apparaissent sur le marché, adhésion qui surprend parfois les producteurs. Ce qui prouve qu'il existe une véritable myopie de la

part de ces derniers concernant l'état d'esprit des consommateurs et leur quête de nouveautés. L'exemple du téléphone portable est significatif, car celui-ci a largement, et de loin, dépassé les anticipations, au point de devenir un véritable fléau pour toutes les générations (même les enfants sont munis de leur propre appareil !). Il devient carrément étonnant de ne pas en posséder un ! Par ailleurs, dans la recherche d'un emploi, c'est un outil indispensable dans certains secteurs d'activité.

Nous observons aussi un changement au niveau des mœurs, ce qui rend les frontières entre les différents segments très minces. L'intersection entre deux segments de marché qui donne lieu à un troisième segment. A titre d'exemple, il y a un demi-siècle, les personnes dites de « troisième âge » n'étaient pas particulièrement portées sur certains types de consommation tels que les voyages dans des pays lointains, ou la chirurgie esthétique ; durant ces dernières années, ils sont devenus très demandeurs de ce genre d'activité. Cela est dû :

- d'une part à l'amélioration des conditions physiques grâce au développement de la médecine et par conséquent à l'augmentation de l'espérance de vie,
- d'autre part, l'instauration du régime de retraite a largement contribué à enrichir cette catégorie sociodémographique. Désormais, leurs conditions économiques leur permettent de mieux profiter des loisirs et de certaines facilités.

L'observation de ce phénomène a conduit les entreprises à s'intéresser à cette catégorie sociale et à créer des marchés spécialement pour nos aînés. Le marketing des seniors est désormais une spécialité à part entière.

2.4. Les problèmes inhérents aux gestionnaires.

Principalement, il s'agit de problèmes liés à l'attitude des gestionnaires et à leur degré de confiance dans les études de marché. En effet, il ne suffit pas de mener une étude, aussi fine et aussi conforme aux théories managériales soit-elle, pour garantir le succès du lancement d'un nouveau produit : il est important de tenir compte des résultats de cette étude. Or, une enquête faite à ce sujet révèle que souvent les responsables des entreprises ne tiennent pas compte de ces résultats et se fient davantage à leurs intuitions. L'interrogation à ce sujet montre que souvent ces mêmes dirigeants ont été

décus des résultats d'études faites dans le passé et par conséquent, ils n'ont plus véritablement confiance. Ils préfèrent donc se référer à leurs expériences antérieures ainsi qu'à leur flair.

Il arrive aussi, qu'on prenne la décision de lancer un produit sans passer par une étude de marché, en se fiant uniquement à ses intuitions ou ses expériences passées.

Par ailleurs, ces recherches nous révèlent les raisons de cette attitude des gestionnaires. En effet, ces études sont menées selon des outils traditionnels, de ce fait, elles sont inadaptées aux conditions du marché actuel, il est donc normal que leurs résultats ne soient pas toujours crédibles mais plutôt décevants, d'où la nécessité d'introduire de nouveaux outils plus modernes et plus cadrés avec l'actualité.

2.5. Les problèmes de cohérence et de pertinence des études de marché

Le manque de cohérence au niveau d'une étude de marché peut biaiser les résultats auxquels elle aboutit. Il arrive parfois au niveau de l'enquête que l'échantillon ne soit pas représentatif. Par conséquent, les conclusions auxquelles l'étude aboutit sont erronées ; ou qu'elle ne soit pas pertinente. L'omission d'un paramètre important tel que la non prise en compte d'une variable culturelle ou religieuse peut causer l'échec d'un produit nouveau. Cohérence et pertinence sont les mots clés d'une bonne étude de marché.

2.6. Les problèmes liés au degré de nouveauté du produit

Il arrive qu'un produit échoue, parce qu'il est perçu comme « trop nouveau ». L'exemple cité par D. OGILVY est celui des céréales froides, ce produit fût rejeté à l'origine par les consommateurs. En effet, ces derniers ne sont pas prêts à changer d'habitudes alimentaires et de passer du chaud au froid.

D'autres produits sont au contraire perçus comme n'offrant aucun avantage concurrentiel par rapport à ce qui existe déjà et n'attirent pas les acheteurs. Une nouveauté doit par définition résoudre un problème ou répondre à une demande manifeste ou latente du consommateur en faisant référence à son expérience passée. L'exemple d'un Shampoing 2 en 1 résout deux problèmes à la fois, un d'ordre

financier, l'autre touchant au facteur de poids, notamment quand on pratique une activité sportive et qu'on est amené à transporter sa trousse de toilette.

2.7. Une mauvaise politique de la communication autour du produit

Le rôle de la publicité est de mettre l'accent sur l'avantage différentiel que le produit nouveau offre et le rendre facilement perceptible par la cible. Cette différence doit promettre un intérêt pour le consommateur. Samuel JOHNSON, cité par D. OGILVY ? dit à ce propos : « *La promesse, la grande promesse est l'âme d'une publicité* »⁷³. Effectivement, s'il n'y a pas de promesse, il n'y a pas d'attrance pour le produit.

Il faut par ailleurs, qu'elle soit facilement décryptable ; après avoir conçu le message, il est nécessaire de s'assurer qu'il est réellement compatible avec l'objectif assigné. D. OGILBY cite Eb WHITE qui donne le conseil suivant :

*« Quand vous dites quelque chose, assurez-vous de l'avoir dit. Vous n'avez qu'une chance raisonnable de l'avoir dit »*⁷⁴.

IV. LES ELEMENTS DE REUSSITE

Après avoir balayé les causes d'échec du lancement de produits nouveaux sur le marché dans la section précédente, essayons d'analyser, dans la mesure du possible, les raisons de réussite du lancement. A priori et suivant la logique, il suffit d'éliminer les facteurs d'insuccès pour garantir le succès. Or, des exemples prouvant le contraire jalonnent l'histoire du lancement de produits nouveaux. En effet, des articles avaient tous les attributs pour connaître un grand succès et finalement, la réalité n'a pas correspondu au résultat escompté, tout comme l'inverse. A titre d'exemple, lorsque la téléphonie mobile a percé le marché français, les entreprises concernées n'ont pas anticipé une demande aussi importante et surtout une demande émanant d'un profil de clients non attendu, en l'occurrence, les adolescents (et les enfants aussi) qui se sont avérés très friands de cet appareil devenu une prothèse pour eux. Une prothèse qui assure plus d'une fonction : la communication avec les amis, le jeu en solitaire ou en groupe en ayant une sorte de « play station » de poche, le baladeur (pour enregistrer et écouter la musique), l'immortalisation d'instant précieux par la photographie et le filmage, immortalisation

⁷³ David. Ogilvy, *op. cit.* p. 160.

⁷⁴ David OGILVY, *op. cit.* p. 161.

cependant très éphémère puisqu'il est rare de garder la photo ou le film bien longtemps, le but étant plutôt d'envoyer une photo à quelqu'un et donc de marquer un événement que pour la garder pour soi, ou encore pour s'amuser et pourquoi pas pour se faire admirer ! Ces téléphones portables touchent la cible des adolescents qui manient fort habilement ce genre d'outils, par conséquent, cette clientèle représente une "manne" pour les constructeurs qui ne cessent de faire preuve d'imagination et de créativité pour attirer et satisfaire ces consommateurs.

Nous avons expliqué plus haut comment l'innovation technologique était à la base de la création d'une nouvelle discipline : le marketing et comment celle-ci est devenue importante dans le monde des entreprises.

Cependant, l'innovation est un thème très vaste et peut s'interpréter de plusieurs manières dans une entreprise. Elle peut concerner la nature du produit : nouveau produit, amélioration d'un ancien produit, son mode d'emploi, son emballage, sa fonction, sa valeur écologique et économique. Elle peut également concerner la communication, la prise de positions politiques (Benetton), donc se baser sur une éthique, une morale à laquelle adhère une communauté qui devient cible de l'entreprise. Elle concerne également la distribution : hypermarché pour voiture en Belgique et divers services tels un photomaton dans une grande surface, une photocopieuse, la poste qui devient banque, vend des produits financiers et des assurances vie.

1. Les preuves de réussite de l'innovation

Quelles conditions doit remplir un produit pour être considéré comme un produit nouveau qui réussit ?

- D'abord, il faut que ce produit apporte un avantage différentiel par rapport à ce qui est offert par la concurrence, cet avantage devant être perçu en tant que tel par le consommateur.
- Ensuite cet avantage concurrentiel doit augmenter la satisfaction du consommateur qui voit en lui un signe d'amélioration d'une situation donnée. Ici, intervient la pertinence de cette différence offerte.

- En outre, cette différenciation doit être perçue par les concurrents qui vont essayer de réagir face à cette innovation.
- Enfin, l'innovation doit engendrer une augmentation des résultats de l'entreprise que ce soit en terme de chiffre d'affaire ou de part de marché ou de notoriété sachant que ces éléments sont interdépendants.

Pour garantir le succès, il faut établir la grammaire de chaque type d'innovation puis mettre en place la stratégie adéquate en respectant la cohérence interne de chaque programme narratif. Bien que le principe de cohérence coule de source en marketing, il semble qu'une part importante de l'échec de nouveaux produits soit inhérente à l'absence de cette cohérence.

2. « Savoir-faire » et « Faire-savoir »

Pour réussir le lancement d'un nouveau produit, il faut certes un « savoir-faire », autrement, le produit est voué à l'échec. Mais le « savoir-faire » à lui seul ne garantit pas la réussite de l'offre si elle ne s'accompagne pas du « faire-savoir ». Il ne faut donc pas négliger le rôle de la communication dans le succès de tout lancement. Ensuite, le produit doit faire ses preuves auprès de la cible. La communication fait appel à deux modalités : le « faire-savoir », le « faire-croire » dans le but du « faire-faire » ou du « faire-agir ».

Dans le domaine du marketing la démonstration n'est pas forcément possible pour tous les types de produits. En effet, il n'est pas toujours aisé de prouver la valeur ajoutée d'un produit nouveau par rapport à ce qui existait déjà car elle peut être par exemple de l'ordre du service après-vente tel que DARTY, le client ne se rend compte de la réalité de la promesse que lorsqu'il fait appel au service. Ainsi, le « faire-savoir » qui doit aboutir d'abord au « croire » et ensuite au « faire-faire », est basé sur la confiance que l'énonciataire doit placer dans l'énoncé procuré par l'énonciateur ou le destinataire. Il s'agit d'un contrat fiduciaire présumé que le consommateur établit avec le producteur. Si l'entreprise réussit ses « faire-savoir » et « faire-croire », elle gagne des clients.

3. Les différentes stratégies garantissant la réussite

Ces travaux ont pour sujet le traitement par la sémiotique de la stratégie d'innovation en marketing. Il semble important de définir d'abord le concept de stratégie en général, ensuite celui de la stratégie marketing. A partir de cela découlera la stratégie d'innovation en marketing et nous finirons par la définition de la stratégie d'innovation en communication, la partie empirique portant sur ce sujet.

A l'origine le terme de stratégie était consacré à la guerre. Le dictionnaire nous fournit la définition suivante :

« Art de coordonner l'action de forces militaires, politiques, économiques et morales impliquées dans la conduite d'une guerre ou la préparation de la défense d'une nation ou d'une coalition ».

Jean-Paul CHARNEY⁷⁵ nous donne la définition suivante :

« Etymologiquement, le terme 'stratégie' vient du mot stratègos, le stratège, chef d'armée élu après les archontes, magistrats suprêmes des républiques grecques. Stratègos est composé de deux autres mots, stratos, armée et agein, conduire. La stratégie réfère à quatre notions : institutionnalisation de la violence par un groupe humain aux de perdurer ; ce qui s'appelle guerre. »

Dans le Dictionnaire de stratégie militaire⁷⁶ il est dit :

« Dans sa définition la plus générale, la stratégie est l'intelligence des rapports de forces ».

Plus loin, elle est définie comme :

« l'art de la dialectique des volontés employant la force pour résoudre leur conflit. »⁷⁷.

L'objet de ces travaux étant porté sur l'approche sémiotique de la stratégie d'innovation en marketing, l'objectif est de penser à la meilleure manière possible de mener une étude de marché pour le lancement d'un produit nouveau tout en s'assurant au maximum de sa réussite. Alessandro ZINNA⁷⁸ nous propose la clé de la réussite. En effet, il explique :

« Tout faire implique une dimension stratégique de l'acte. Les stratégies de recherche et les stratégies de positionnement d'un objet de sens suivent des parcours inférentiels qui relèvent de la créativité dans la formulation d'une hypothèse ».

⁷⁵ Jean-Paul CHARNEY, *La stratégie*, Ed. que sais-je ? Paris, 1995, 126 p.

⁷⁶ Gérard CHALIAND, Arnaud BLIN, *Dictionnaire de stratégie militaire des origines à nos jours*, Ed Perrin, France 1998, p. 17

⁷⁷ *Id.* p. 17, définition de André BEAUFRE, *Introduction à la stratégie*, Paris, Armand Colin, 1963.

⁷⁸ Alessandro ZINNA, « Décrire, produire, comparer et projeter. La sémiotique face aux nouveaux objets de sens », in *Nouveaux actes sémiotiques*, 79, 80, 81 2002, p. 27.

3.1. STRATEGIE DE « BOUQUETS »⁷⁹

L'innovation, dans ce cadre ne consiste pas à lancer un produit nouveau, mais plutôt à présenter sous une nouvelle forme des produits déjà existants. En fait, il s'agit de regrouper des produits d'une même gamme et de les vendre ensemble car ils sont soit complémentaires, soit, ils appartiennent au même paradigme de consommation. Il existe trois types de bouquet :

- L'offre de bouquets sous forme de « packs » déjà assemblés d'une manière cohérente d'un ensemble de produits ou de services. Le client ne peut rien changer à l'intérieur de ce bouquet qui répond à un besoin. A titre d'exemple, l'auteur cite l'offre d'un aller-retour par avion et d'un séjour d'une semaine en pension complète à destination (pays et hôtel) à prix fixe, la date étant établie aussi. Le client n'a aucune possibilité de changer un des éléments de l'offre. Nous rencontrons ce système aussi dans les parfumeries où des coffrets contiennent un certain nombre d'une gamme de produits (parfum + gel douche + lait de toilette). Ces coffrets sont généralement lancés durant les périodes de fêtes telles que la Fête des Mères ou la Saint-Valentin.
- L'offre de bouquets « assemblés à la demande du client », c'est-à-dire sur lesquels le client a une marge de manœuvre à l'image d'un menu dans un restaurant par exemple le client peut choisir une entrée, un plat principal et un dessert parmi deux ou trois propositions prévues par le restaurateur. Autrement dit, l'offre prévoit un ensemble de possibilités limitées parmi lesquelles le client peut faire une sélection de ses produits préférés. Dans ce type d'offre, les produits assemblés répondent à un même besoin et obéissent à une même logique de consommation, en l'occurrence à un même besoin et obéissent à une même logique de consommation, en l'occurrence déjeuner ou dîner dans un restaurant.
- L'offre de « bouquets éclatés ». A la différence des bouquets précédents, l'offre concerne une large gamme de produits concernant le même registre de

⁷⁹ Philippe MOATI, « Concilier les logiques d'innovation et de satisfaction du client : le rôle clé des 'intégrateurs' », in *Cahier de Recherche*, N° 136, Novembre 1999, p : 10.

consommation mais qui sont diversifiés. L'auteur⁸⁰ cite l'exemple de Disney qui offre différents types de loisirs pour les enfants : jouets, films, parcs de loisirs, livres, donc une large gamme de produits destinés aux enfants.

Concernant les deux premiers types de « bouquet », ils présentent un double intérêt, d'une part, une meilleure satisfaction du consommateur car une solution complète à ses besoins ou ses désirs est présentée. D'autre part, l'entreprise est sûre de vendre un certain nombre de produits de sa gamme.

Dans l'offre de bouquet chacun des produits le constituant concourt à l'accomplissement d'une partie du programme narratif. Prenons l'exemple d'un coffret de parfum avec le gel douche, le lait corporel et le parfum. Ces trois produits sont parfaitement cohérents et sous-tendent la même isotopie à savoir : une « peau douce et parfumée » d'abord se laver en utilisant le gel qui a généralement des vertus adoucissantes et hydratantes en plus du « sentir bon ». Ensuite, l'utilisation du lait qui prolonge l'effet du gel, en terme d'hydratation, etc. Enfin, l'utilisation du parfum qui renforce l'effet du « sentir bon ».

La troisième type de bouquet offre la possibilité de diversifier activité de l'entreprise et élargir l'éventail de son offre.

3.2. STRATEGIE DU « CATEGORY MANAGEMENT »

C'est une stratégie qui est née aux Etats-Unis depuis une quinzaine d'années et qui a été introduite en Europe dont en France par le biais de ECR Europe (Efficient Consumer Reponse). ECR est une

« une stratégie de collaboration Industrie-Commerce, dans laquelle fournisseurs et distributeurs travaillent ensemble pour accroître la satisfaction du consommateur final. »⁸¹

⁸⁰. Philippe MOATI, *op. cit*

⁸¹ Serge COGITORE, *Le Category Management comment optimiser sa stratégie commerciale en gérant des catégories de produits*, Paris, Ed. Dunod, 2003, p. 9

Ces définitions⁸² sont fournies par ECR Europe :

« Le category management est un concept et un process entre un distributeur et un fournisseur qui permet de gérer les catégories en tant qu'unités stratégiques orientées consommateur en vue de lui délivrer une valeur ajoutée spécifique. »

« Une catégorie est un ensemble de produits et/ou services, perçus par le consommateur comme satisfaisant son attente. Cet ensemble de produits et/ou de services comprend des produits et/ou des services complémentaires et substituables. »

Les quatre principes fondamentaux de l'ECR sont :

- Efficacité de l'assortiment,
- Efficacité des promotions,
- Efficacité des lancements de nouveaux produits,
- Efficacité des programmes de fabrication et d'approvisionnement.

Pour reprendre Robert LE DUFF et André MAÏSSEU, le concept de nouveauté est à la fois objectif et subjectif. En effet, au sens strict du terme, un produit nouveau est un produit qui n'a jamais existé, or, actuellement, rares sont les produits qui sont réellement nouveaux. C'est pourquoi, l'on distingue en marketing le terme « produit nouveau » du terme « nouveau produit ». Il y a donc des degrés de nouveauté que nous pouvons répertorier de la manière suivante :

- La pénétration du produit sur un marché autre que le marché ciblé à l'origine : le produit est donc le même sauf qu'il est perçu comme nouveau car il n'existait pas sur ce marché. Exemple : vendre un produit qui était au départ conçu pour le marché local sur des marchés extérieurs, à l'exportation. Nous voyons que la nouveauté, en ce cas, n'est pas intrinsèque au produit puisqu'il n'a subi aucune modification en soi, mais il s'agit plutôt d'une extension du circuit de distribution.
- L'élargissement de la gamme du produit par exemple en déclinant des produits de la même famille ou complémentaire : un parfum, une eau de toilette, un savon, etc. Il peut s'agir également d'une gamme de produits masculins qui viennent en parallèle d'une gamme de produits féminins de même marque. Exemple : crème à raser, gel, after shaver, lotion, shampooing. Nous disposons

⁸² Serge COGITORE, *op.cit.* p. 8

d'un éventail d'exemple dans le secteur de l'automobile, à titre d'exemple tous les modèles de la Renault Clio depuis qu'elle a vu le jour.

- La création de nouveaux modèles du même produit, par exemple, les lessiviers sont passés d'un produit en poudre à un produit liquide puis en tablette, avec des ajouts de produits adoucissants et autres.
- L'amélioration apportée à un produit déjà existant, comme par exemple, la farine Francine traitée anti-grumeaux. Citons les constructeurs d'automobiles qui cherchent à améliorer constamment leurs véhicules en apportant des modifications telles que les airbags, les limiteurs de vitesse, les alcoltests intégrés.
- L'imitation de la charcuterie en commercialisant le même principe en viande halal.
- Le changement de nom, l'exemple de LE DUFF et MAÏSSEU⁸³, est parlant puisque sur 667 nouveaux médicaments commercialisés aux Etats-Unis durant une période de 10 ans, il n'y a réellement que 27 qui correspondent à de nouvelles formules contre 40 qui ont juste changé de nom. Les mêmes statistiques révèlent que dans l'industrie pharmaceutique (la plus riche en produits nouveaux), il n'y a que 10 à 25 % de produits réellement nouveaux. Selon des sources anglaises et pour le même type de produits, 35% des soi-disant nouveautés sont soit inefficaces soit indésirables.

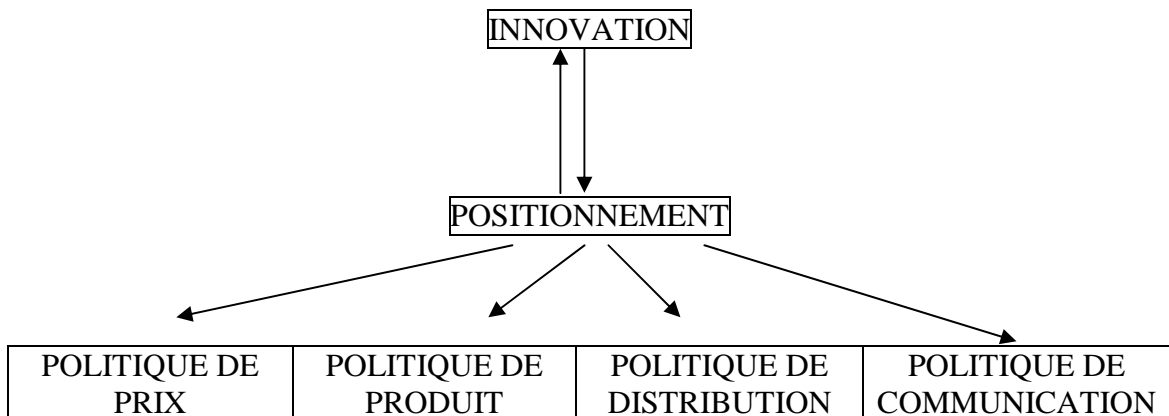
L'innovation serait, selon certains, l'application d'un savoir et d'une technologie résultant de la recherche et exploités au profit du marché. Dans ce cas de figure, nous aurions d'un côté une avancée scientifique et technologique qui verrait le jour dans les laboratoires de recherche. De l'autre côté, nous aurions la matérialisation de ces savoirs sous forme de nouveaux produits fabriqués et commercialisés par les entreprises. Selon le concept de SAUSSURE, le produit nouveau est le signe dont le signifiant est l'innovation et le signifié est l'acquisition d'un savoir résultant d'une recherche scientifique. Dans cette optique, il y a produit nouveau à chaque fois qu'il y a une

⁸³ Robert LE DUFF, André MAÏSSEU, *Management technologique, op.cit.* p. 97.

avancée scientifique, donc tout nouveau produit est signe finalement d’une évolution se manifestant à travers l’innovation commerciale.

La condition sine qua non pour qu’un produit soit perçu en tant que produit nouveau sur le marché, est son positionnement prévu par la firme. En effet, si l’entreprise ne “construit” ou ne conçoit pas le positionnement de son produit « dilemme » en amont de son lancement, les prospects s’en chargent, avec un fort risque de positionnement qui ne correspond pas à l’objectif de départ.

Le positionnement se trouve au carrefour des politiques de produit, de prix, de distribution et de communication. Il est intrinsèque au produit « dilemme ». Autrement dit, par un processus de conception ou par un phénomène de perception, tout produit (ou service) porte en lui son positionnement. Il exprime celui-ci par son aspect, sa valeur vénale, le lieu de sa vente, la publicité qui s’est faite autour de lui.



CHAPITRE III : POSITIONNEMENT

I. INTRODUCTION

Le positionnement intervient dans la stratégie marketing⁸⁴ après la segmentation⁸⁵ définie comme le « *découpage d'un marché, homogène sur un ou plusieurs critères définis par le producteur* ». Une fois que le producteur a choisi les segments sur lesquels il veut intervenir et déterminé le groupe de consommateurs qu'il vise, le positionnement soutient la politique de segmentation ; car il s'agit de "**faire**" percevoir aux prospects les caractéristiques mises en avant par l'entreprise en sacrifiant, souvent et quand elles sont plurielles, les autres valeurs. Se positionner sur un segment revient donc à renoncer à tous les autres afin de concentrer ses efforts sur certains attributs avec l'objectif d'attirer et de fidéliser la cible.

Il est à remarquer que le positionnement est aujourd'hui encore méconnu car il est mal utilisé par certaines entreprises. Parfois, il n'est pas apprécié à sa juste valeur alors qu'il est le garant de la stabilité et de la cohérence de l'ensemble du marketing mix.

De manière intrinsèque, le positionnement consiste d'une part à **identifier** une offre par référence à un univers de valeurs, d'autre part à la **différencier** de ses concurrents.

Dans un premier temps, nous présenterons le positionnement d'une façon un peu plus étayée. Ensuite nous expliquerons le processus de l'identification. Suivra une explicitation de la différenciation. Enfin, nous nous attacherons à répondre aux deux questions suivantes qui intéressent au premier plan notre travail, à savoir :

⁸⁴ Selon LENDREVIE, LEVY, LINDON, *op.cit.*, la stratégie marketing comporte cinq étapes principales :

1 – Une analyse-diagnostic interne et externe, c'est-à-dire de l'entreprise elle-même et celle de l'environnement, du marché, des clients et de la concurrence.

2 – La formulation précise des objectifs assignés à la stratégie.

3 – La définition des options stratégiques fondamentales : la cible, la source de volume, le positionnement, la politique de la marque et le choix des priorités pour chacun d'entre eux.

4 – Formuler et évaluer à partir de ces options fondamentales retenues dans l'étape précédente les quatre politiques du mix (produit, prix, distribution et communication).

5 – Enfin, évaluer et valider les plans d'action proposés.

Il faut savoir que ces étapes sont étendues par des plans d'action opérationnels à court terme.

⁸⁵ *Id.*, p.1140.

- Comment le positionnement intervient-il au niveau de la stratégie d'innovation ?
- Comment la sémiotique peut-elle être au service du positionnement et, par voie de conséquence, à celui de la stratégie d'innovation ?

II. PRESENTATION DU CONCEPT DE POSITIONNEMENT

La politique de positionnement est souvent soit franchement absente, car les entreprises ne l'ont pas prévue dans leur stratégie marketing, cela incombe à l'ignorance ou à la sous-estimation du bien fondé de ce concept ; ou alors, elle est mal définie et provoque ainsi une confusion dans l'esprit de la cible. Il est vrai que de plus en plus les grandes structures ont intégré dans leur stratégie ce concept et la tendance tend vers le positionnement des produits.

En fait, la notion de positionnement a été présentée pour la première fois en 1972 à l'occasion d'un article co-signé par deux publicitaires : Al RIES et Jack TROUT publié dans la revue *Advertising Age* : « The Positioning Era Cometh »⁸⁶. Le premier ouvrage consacré à ce propos n'est paru qu'une dizaine d'années plus tard, soit, en 1981 – ce qui montre la jeunesse relative de cette politique –

Dans leur article, les auteurs ont expliqué que la communication s'est focalisée, dans un premier temps, sur une promesse de perfectionnement du mode de vie de la ménagère de moins de 50 ans en usant et abusant des superlatifs. Elle s'est modernisée par la suite pour vendre une image de marque du produit afin de mieux distinguer et différencier l'offre sans vraiment y parvenir, d'où l'intérêt du positionnement.

Cependant, ce concept n'a pas vraiment rencontré d'adeptes auprès des spécialistes. Les publicitaires et les marketers d'une manière générale ne s'intéressaient pas ou peu à ce sujet ou plutôt ne pensaient pas pouvoir intervenir dans le processus de positionnement de leurs produits et services. Ce phénomène était alors pris en charge par les clients eux-mêmes.

En effet, jusqu'à ce que les études marketing en montrent l'intérêt, le positionnement était assuré par le consommateur lui-même qui ordonnait dans son esprit les produits appartenant à un même univers de référence selon les attributs qu'il percevait. Ensuite,

⁸⁶ Il s'agit du Numéro d'avril-mai 1972.

les entreprises ont réalisé l'importance de ce concept. Elles ont alors décidé d'intervenir car il s'agit aussi de l'identité de l'offre en question, le positionnement étant la manifestation de la nature du produit, de ce qui le différencie des autres offres de sa catégorie et enfin des valeurs profondes qu'il représente. Nous pensons que la réalité du marché a beaucoup contribué à convaincre les annonceurs de la nécessité de prévoir une politique de positionnement étant donné la prolifération de produits concurrentiels. Cette politique offre la possibilité de faire distinguer leur offre par rapport au reste.

Dans leur ouvrage, A. RIES et J. TROUT⁸⁷ ont présenté cette notion comme une nouvelle approche de la communication. Ils ont essayé de convaincre de son importance par la réalisation d'un état des lieux des formes de publicités répandues à l'époque. Ils en ont cerné les limites et exposé leurs causes.

La première cause détectée est la saturation que connaît la société contemporaine américaine – et par extension les autres pays développés, les mêmes causes produisant les mêmes effets – en terme de communication, quelle qu'en soit la nature. Cela est dû à la multitude des supports médias, des moyens d'informations et de communication entraînant une déperdition du message publicitaire qui devient de moins en moins efficace surtout qu'il se rencontre partout, y compris – comme le font remarquer les auteurs – sur le corps humain qui s'est transformé en « *panneau d'affichage ambulante* »⁸⁸ pour les grandes marques. En effet, le fait de porter des vêtements portant la griffe des marques fait du consommateur un actant publicitaire, sans aller jusqu'à citer les sportifs qui lors des manifestations sportives importantes signent des contrats publicitaires avec des marques allant des producteurs d'équipements sportives aux enseignes de certaines banques ou encore d'opérateurs téléphoniques.

Une autre raison de la déperdition des messages : la pléthore de produits mis à la disposition du consommateur. Lorsqu'on prend le cas d'un hyper marché avec le nombre de marchandises en exposition, on réalise la difficulté d'un client à retenir toutes les annonces. Pour appuyer leur propos, les auteurs font une comparaison entre le numéro de sécurité sociale aux Etats-Unis qui comporte neuf chiffres – dont chacun correspond à un type d'information – et le code barre apposé sur les emballages qui en compte dix – donc plus de renseignements –. Les auteurs expliquent ce phénomène

⁸⁷ Al RIES, Jack TROUT, *Le Positionnement*, Paris, Ed. McGRAW-Hill, Edition française, 1987, 215 p.

⁸⁸ *Id.*, p.15.

appelé « surcharge sensorielle » par le nombre extraordinaire des produits, alors que les études scientifiques démontrent que le cerveau humain, ne peut recevoir qu'un nombre limité de sensations, au-delà duquel il sature et s'arrête de fonctionner.

C'est pourquoi, la solution présentée afin de s'assurer d'être entendu, est de mieux cibler les personnes pour qui la publicité est destinée, de segmenter le marché et de pratiquer le positionnement afin de respecter les capacités de la mémoire humaine, sachant que celle-ci est sélective et ne retient que ce qui l'intéresse réellement parmi toutes les informations auxquelles elle est soumise.

Pour cela, il faut simplifier le maximum possible le message en procédant au tri des éléments les plus importants à mettre en valeur en tenant compte des possibilités de mémorisation du récepteur du message et en tenant compte du paradoxe qui caractérise l'époque actuelle : moins la publicité est efficace, plus différentes institutions y recourent, y compris, les praticiens de professions libérales. Effectivement, rares sont les professionnels qui ne font pas appel à des pratiques publicitaires, ce qui entraîne une forme de surcharge, voire de "pollution" publicitaire. D'où la nécessité de situer au mieux l'information.

Notons que le positionnement n'entraîne pas de changements intrinsèques au produit ou à l'objet en question, mais à la manière de communiquer sur ce produit de façon à être remarqué et entendu dans un monde saturé par la communication. Le positionnement consiste, par conséquent, à s'attacher à la réalité, celle qui est présente dans l'esprit du prospect. Il ne s'agit pas de créer quelque chose de nouveau, mais de travailler sur ce qui existe déjà et de le manipuler.

Le principe du positionnement est que « *l'information ne peut prendre place qu'au bon moment et que sous de bonnes conditions* »⁸⁹. Ce *bon moment* et ces *bonnes conditions* relèvent du rang qu'occupe l'information à propos d'un objet par rapport aux autres qui vont suivre. En effet l'expérience montre que « le premier » est mémorisé et non pas « le meilleur », cela rejoint l'idée du « phénomène de l'empreinte » exposé par les biologistes pour décrire la première rencontre entre un nouveau-né et sa mère biologique. Il en est de même pour un produit, le premier marque les esprits plus que les

⁸⁹ Al RIES, Jack TROUT, *op. cit.* p.19.

suivants. Il ne s'agit donc pas d'être le meilleur, mais d'être le premier. Des enquêtes menées auprès des consommateurs ont corroboré ce constat, quel que soit le produit ou le type d'information.

En fait, l'évolution technologique et la prolifération des entreprises imitatrices a fait progresser le marketing qui a connu des périodes successives. En effet, il y a eu d'abord « l'ère du produit », période distinguée par une publicité focalisée sur la présentation des caractéristiques du produit et son apport aux consommateurs en terme de satisfaction de besoin. C'était l'ère de ce que R. REEVES⁹⁰ appelait « *l'unique argument de vente* ».

A la fin des années 1950 et suite aux différentes innovations technologiques, les produits d'imitation ont fait leur apparition sur le marché rendant la concurrence rude et « l'unique argument de vente » peu crédible, puisque tous revendiquaient les mêmes caractéristiques et chacun prétendait être le “ meilleur ” allant jusqu'à tomber parfois dans les travers de la publicité mensongère.

« L'ère de l'image » a succédé à « l'ère du produit ». D. OGILVY⁹¹ fût le fondateur de cette ère. Il considérait que la publicité devait s'investir dans la construction d'une image de marque à long terme plutôt que d'essayer de vendre les mérites d'un produit. Seulement, la multiplication des entreprises “ d'imitation ” a provoqué la confusion dans les esprits tout comme les produits “ d'imitation ” l'ont fait dans l'ère précédente.

La conséquence fût que cette ère cède sa place à « l'ère du positionnement » où chaque entreprise doit occuper une position dans l'esprit du prospect ; laquelle doit tenir compte, en plus des forces et des faiblesses de l'entreprise, de celles de ses concurrentes aussi. Du point de vue du marché, cette époque n'était pas particulièrement caractérisée par la créativité ou l'invention.

La solution préconisée par A. RIES et J. TROUT est de travailler non plus sur l'émission d'une image du produit mais sur la perception d'une offre par le client et de savoir occuper une place dans l'esprit du client.

⁹⁰ Rosser REEVES, *Le réalisme en publicité*, Paris, Ed. Dunod, 1963, 134 p.

⁹¹ Le responsable de l'agence « Ogilvy&Mather » faisant partie de notre corpus empirique.

Appliqué d'abord à la publicité, le positionnement s'est étendu par la suite à d'autres domaines. Notons que ce concept ne cesse de prendre de l'ampleur et d'intervenir dans différents domaines autres que le marketing, notamment, en politique où, par exemple, les candidat-e-s à l'élection présidentielle sont soumi-e-s régulièrement à des sondages d'opinions et de positionnement.

Nous pouvons le définir actuellement comme :

« *Un choix stratégique qui cherche à donner à une offre (produit, marque ou enseigne) une position crédible, différente et attractive au sein d'un marché et dans l'esprit des clients.* »⁹²

Cette définition met l'accent sur trois traits du positionnement :

- le positionnement est d'abord une politique au sens où c'est « *un ensemble de décisions et de règles de conduite adoptées à l'avance, pour une certaine période de temps, en vue d'atteindre certains objectifs généraux* »⁹³, l'objectif étant dans ce cas d'occuper une place dans l'esprit du prospect.
- Le positionnement est *un choix stratégique* global de l'offre dans le sens où il ne s'insère pas uniquement dans la politique de la communication mais résulte des quatre politiques du Mix puisqu'il doit transparaître à travers tous les aspects de l'offre en général.
- L'objectif du positionnement est une perception du client conforme aux attentes de l'entreprise. Pour cela, il faut que l'offre soit perçue comme *crédible, différente et attractive* par rapport aux concurrents. Si, suite à une enquête auprès des consommateurs, il s'avère que la perception est différente de ce qui est prévu, cela prouve un échec de ladite politique. A titre d'exemple, un parfum destiné aux hommes qui serait non seulement très peu vendu mais acheté principalement par des femmes.

Le positionnement est un concept facilement sujet à confusions. En effet, il est souvent confondu avec deux autres notions du fait de leur ressemblance, à savoir : l'image d'un produit – ou d'une marque – et la politique d'une marque. Dès lors, il est important de

⁹² LENDREVIE, LEVY, LINDON, *op. cit.* p. : 730.

⁹³ *Id.* p. 659.

définir chacun de ces concepts pour éviter toute confusion dans les analyses auxquelles nous procéderons dans la partie empirique de notre travail.

A ce propos, nous empruntons les définitions au Mercator. Commençons par :

« L'image d'un produit ou d'une marque est l'ensemble des connaissances, croyances et évocations qui sont associées à une offre par un public déterminé »⁹⁴.

Ensuite :

« La politique de marque se souciera de l'image perçue de la marque dans toute sa complexité, sa profondeur et sa richesse. »⁹⁵

Enfin :

« Le positionnement est le choix par l'entreprise de traits saillants et distinctifs qui permettent au public de situer l'offre dans l'univers des produits comparables et de la distinguer des autres. En d'autres termes, c'est le choix d'une représentation simplifiée, réductrice, comparative et distinctive de l'offre. »⁹⁶

Alors que l'image s'attache à des paramètres impliquant uniquement le consommateur, la politique d'image intervient sur celle-ci en faveur de l'offre sans mettre en exergue certaines caractéristiques. Le positionnement, pour sa part, adopte une démarche plus englobante car il se charge de faire percevoir les valeurs différentielles d'un produit par rapport à ses concurrents. Il ne s'agit plus de travailler sur une association d'idées liées à une marque mais de pointer le ou les trait(s) qui distingue(nt) un produit de ses rivaux.

1. Pourquoi faut-il intégrer le positionnement à la stratégie marketing ?

Le positionnement est un concept clé pour le marketing car il se trouve au carrefour du mix, il est exprimé à la fois par le produit, le prix, la communication et la distribution. De sa réussite dépend le succès du lancement d'un nouveau produit sur le marché. Il joue un rôle pour chacune des politiques du mix de la manière suivante :

- La politique du produit. Le positionnement permet de dégager l'avantage différentiel d'un produit par rapport à ses concurrents. Tout produit nouveau lancé sur le marché doit apporter une innovation, ou autrement dit une solution à un problème jusque là non traité, lié au produit lui-même ou à son conditionnement. En effet, le conditionnement est un plus pour le produit. On

⁹⁴ LENDREVIE, LEVY, LINDON, *op. cit.* p. 731.

⁹⁵ *Id.*, p. 731

⁹⁶ *Ibid.*

constate d'ailleurs que de plus en plus l'innovation concerne davantage le contenant que le contenu.

- La politique de prix : si un produit est destiné à des consommateurs d'élite et qu'on leur propose un produit censé être de luxe en lui attribuant un prix bas, il sera boudé par la cible. De même, un produit de première nécessité de gamme moyenne offert à un prix élevé ne trouvera de succès ni auprès du public à revenus modéré ni auprès de celui qui dispose d'un revenu élevé.
- La politique de communication, elle assure un double rôle, l'un auprès de la marque et l'autre auprès de la cible :
 - o Auprès de la marque, elle assure de véhiculer l'identité de l'entreprise, et l'axiologie sur laquelle elle se base. Par exemple si l'entreprise se soucie des problèmes de l'environnement, ce positionnement idéologique doit être véhiculé, tel que par exemple présenter un produit d'entretien comme non polluant.
 - o Auprès de la cible, il s'agit d'avoir une connaissance des attentes qui dépendent en partie de leur âge, leur catégorie socioprofessionnelle, leur style de vie et de leur offrir le produit renfermant les caractéristiques qu'ils attendent et qu'ils ne perçoivent pas chez la concurrence.
- La politique de distribution, le positionnement se définit aussi par rapport au lieu de distribution du produit. Effectivement, si un touriste appartient à une classe socioprofessionnelle aisée vient à Paris pour faire des achats, il se rend à des endroits précis telle que la rue de Saint Honoré. S'il est de classe moyenne, il se rend plutôt aux centres commerciaux ou à la rue de Rivoli.

Il est donc important pour les entreprises de choisir leur segment de marché, de bien connaître leurs concurrents et surtout de savoir mettre en avant les avantages différentiels qu'ils offrent à leurs clients d'une manière à être perçus et retenus clairement et simplement.

Les spécialistes en marketing ont indiqué quatre raisons principales pour déterminer le positionnement d'un produit ou d'une entreprise dès le début de l'élaboration de la stratégie marketing.

1 – Le positionnement, faute d'être conçu par l'entreprise elle-même, sera fait d'une manière spontanée par les clients. Tout produit est impérativement positionné d'une manière volontaire ou involontaire. Face à une pléthore de marques, les clients, afin de mieux se repérer, procèdent au classement des produits par rapport aux attributs qui les intéressent et selon leurs propres critères. De ce fait, ils peuvent attribuer des traits positifs ou négatifs à un produit – à tort ou à raison – Il est donc plus prudent d'agir soi-même sur ce jugement faute de quoi le marché risque d'échapper à l'entreprise.

2 – Le positionnement d'un produit intervient dans la décision d'achat. En effet, face à l'abondance de l'offre, le consommateur fait appel au système de classement qu'il a établi selon sa perception – par conséquent d'une manière subjective – pour faire son choix. De ce fait, il est préférable pour l'entreprise d'élaborer un positionnement conforme à ses objectifs.

3 – Le positionnement est « *la clé de voûte du marketing-mix* » évoqué par les chercheurs en marketing. En effet, il assure la cohérence des quatre politiques du mix. Cette étape doit logiquement précéder tout choix stratégique des politiques respectives de produit, de prix, de distribution et de communication afin qu'elles soient complémentaires et qu'elles contribuent chacune à renforcer *les traits saillants et distinctifs* qu'on cherche à communiquer aux prospects. Sinon, un fort risque de contradiction peut apparaître au niveau de ces choix. Le positionnement permet donc de tracer les lignes directrices à respecter dans l'élaboration de ces stratégies.

4 – Le positionnement s'inscrit dans la durée, il est très difficile de le changer par rapport à une offre une fois marqué dans l'esprit du consommateur. Ce trait lié à la continuité est une force dans le cas où il est réussi et volontariste, alors qu'il peut se transformer en réel inconvénient s'il est fait d'une manière spontanée, surtout si elle est négative. Faire évoluer le positionnement d'un produit est une manœuvre délicate. En effet, cette évolution doit être dans la

continuité de ce qui a été élaboré au départ, respecter les principes de base : choix des attributs et cohérence au niveau du mix.

2. Les qualités requises d'un bon positionnement

Afin d'optimiser cette stratégie, les chercheurs en marketing ont établi trois types de qualités pour s'assurer d'un bon positionnement. Ces qualités qu'elles soient fonctionnelles ou symboliques sont inhérentes à des questions de fond, de forme et de modalités.

2.1. Les qualités relatives au fond

Trois qualités nécessaires doivent sous-tendre le fond du positionnement : la crédibilité, l'originalité et l'attractivité.

2.1.1 La crédibilité

Il s'agit d'être, d'une part, en conformité avec les caractéristiques revendiquées afin que le consommateur puisse les expérimenter et les vérifier sachant, comme le rappelle judicieusement P. HETZEL, « *qu'il n'y a pas meilleur vendeur qu'un client satisfait* »⁹⁷. Un client qui ne retrouve pas les caractéristiques promues est non seulement un client perdu mais il risque de déconseiller l'achat à d'autres prospects. L'effet du "bouche à oreille" est bien connu en marketing, il peut provoquer la ruine d'une offre.

D'autre part, il est nécessaire que ces traits ne soient pas en contradiction avec la politique d'image de l'offre. En effet, il ne faut pas perdre de vue l'identité d'une entreprise, elle doit transparaître à travers toutes les formes expressives qu'elles soient verbales ou non verbales conformément aux principes qu'elle met en avant et lors de tout positionnement. Un nouveau produit ne doit pas être en contradiction avec le système de valeur d'une entreprise et avec la politique d'image qu'elle a élaboré. Il faut s'assurer de la cohérence des qualités revendiquées avec le reste.

⁹⁷ Patrik HETZEL, *op.cit.* p. 318.

2.1.2. L'originalité

Il est nécessaire que l'offre présente une originalité par rapport à la concurrence, sinon, elle bénéficie de peu voire pas du tout d'intérêt. Pour cela il faut choisir des niches vacantes où il y a des attentes non satisfaites de façon à ce que le produit au moment de sa commercialisation trouve du crédit auprès des prospects. L'originalité fait que le produit se distingue de ceux de sa catégorie par une propriété qu'il est le seul à proposer sur le marché.

2.1.3. L'attractivité

Afin que l'offre soit attirante et accroche le prospect, il faut certes que les traits saillants et distinctifs mis en avant correspondent à des avantages recherchés par la cible mais il faut aussi que ceux-ci soient mis en valeur. Un produit peut présenter un réel avantage sans pour autant rencontrer de succès. Le problème est alors lié au fait que le produit n'est pas présenté d'une manière attrayante.

2.2. Les qualités relatives à la forme

Elles sont au nombre de trois et sont absolument nécessaires à la perception du positionnement choisi. Il s'agit de la simplicité, de la clarté et de la concision.

2.2.1 La simplicité

Pour être perçu et retenu par les prospects, le positionnement doit être simple dans le sens où il ne compte pas un grand nombre de propriétés qui risquent d'embrouiller le consommateur. Il est évident qu'un nombre réduit de traits distinctifs est plus facile à retenir.

2.2.2. La clarté

Plus le positionnement est exprimé clairement, mieux il sera compris et par conséquent mémorisé par le consommateur. Si au contraire, il est proposé d'une façon confuse, au mieux, il provoquera un trouble dans l'esprit de la cible et au pire, il détournera l'attention, car d'autres produits sont disponibles. Le consommateur ne s'encombre pas d'un positionnement compliqué.

2.2.3. La concision

Le positionnement doit être formulé d'une manière concise et précise, généralement, en une phrase. Notons qu'il ne faut pas confondre la phrase avec le slogan⁹⁸ car celle-ci n'est pas destinée à la communication publicitaire, elle ne répond donc pas aux critères esthétiques ou rhétoriques. Elle permet d'élaborer les politiques du mix et d'en assurer la cohérence d'où son importance.

Le fait de condenser le positionnement d'une offre en une seule phrase permet d'une part de tester la simplicité de celui-ci : si on n'arrive pas à l'exprimer ainsi, c'est qu'il est compliqué. D'autre part, chaque mot va servir à déterminer un volet du positionnement et ainsi s'assurer de sa cohérence. Sans compter que cette phrase synthétique permet de communiquer le message aux différents responsables – en interne et en externe – afin qu'ils intègrent ces traits aux politiques de produit, prix, distribution et communication.

2.3. Les qualités relatives aux modalités

Deux qualités doivent être prises en compte lors de l'élaboration d'une politique de positionnement : le potentiel économique et la pérennité.

2.3.1. Le potentiel économique

Il est important de bien étudier le potentiel économique car, lors d'un positionnement, on occupe une position au détriment de toutes les autres qu'on choisit de sacrifier. Si le potentiel de la niche⁹⁹ sélectionnée est très réduit, il peut présenter un intérêt limité au niveau économique. Cela dépend aussi de la taille et de la capacité de l'entreprise en question dont il faut tenir compte aussi. Une niche réduite peut être très intéressante pour une petite entreprise et correspondre à sa capacité de production, alors qu'elle peut être en dessous des possibilités d'une firme plus importante et par conséquent elle provoque des pertes liées au manque à gagner rattaché à une sous-production.

⁹⁸ Le slogan est défini comme : *“une phrase courte et facilement mémorisable, utilisée de façon répétitive pour développer la notoriété d'une marque ou d'une entreprise et faciliter l'attribution des actions de communication.”*, LENDREVIE, LEVY, LINDON, *op. cit.* p. 1141.

⁹⁹ La définition de la niche : *« Marché très étroit sur lequel une entreprise dispose d'une position très forte »*. *Id.* p. 724.

Notons que la situation inverse est aussi peu recommandable, c'est-à-dire, une entreprise dont les moyens sont limités ne peut pas s'attaquer à une niche importante car elle ne pourra pas répondre à la demande, elle risque d'être envahie et de décevoir la cible.

2.3.2. La pérennité

La pérennité est un enjeu très important pour l'entreprise car elle fait partie des principaux objectifs tout comme la part de marché et le chiffre d'affaire.

En effet, le positionnement sur le marché contribue à la pérennité de l'entreprise, il doit être durable, un choix de positionnement s'inscrit dans la durée et ne change pas facilement. La politique du positionnement est une politique qui vise le long terme, d'où son intérêt : il faut que le produit soit rattaché dans l'esprit du prospect à un ou plusieurs traits saillants fonctionnels ou symboliques, qu'une association se fasse automatiquement à l'évocation de l'offre de ces avantages et que cela dure le plus longtemps possible, c'est-à-dire tout au long du cycle de vie du produit.

Ce critère présente à la fois un avantage et un inconvénient. L'avantage, si le trait distinctif est retenu concernant une offre donnée, les produits d'imitation ou « *me-too* » auront très peu de chance d'être retenus car l'esprit humain ne conserve que le premier mais pas les suivants. Par rapport donc à cette propriété, l'offre sera très peu concurrencée.

Le problème se pose s'il y a au départ une erreur de positionnement. Pour les mêmes raisons il sera difficile de rectifier le tir, la confusion risque de prendre place dans l'esprit du consommateur ce qui représente un facteur d'échec pour l'entreprise en question.

III. LE POSITIONNEMENT ET SES DIMENSIONS

Nous avons déjà avancé que le positionnement est constitué par l'identification et la différenciation. Précisons donc ces composantes.

1. L'identification

Elle consiste à reconnaître « l'univers de référence » du produit, autrement dit, la catégorie à laquelle il appartient dans l'esprit du consommateur. Le choix du positionnement permet d'établir cet « univers de référence » auquel l'offre correspond.

Il est important de choisir la catégorie à laquelle se rapporte l'offre pour la communiquer au prospect car il arrive qu'un même produit puisse se rattacher à plusieurs « univers de référence ». Le problème ne se pose pas en ce qui concerne les produits appartenant à une seule catégorie.

Les exemples respectifs du lancement du nouveau modèle de *Nissan*, la *Micra* et du fromage *Apéricube* nous sont cités par les auteurs¹⁰⁰ de "Mercator" afin de mieux nous expliquer les possibilités de rattacher un produit à une catégorie. La *Micra* appartient à la seule catégorie des petites voitures, alors que Bel, le fabricant de *La vache qui rit*, a lancé sur le marché un fromage fondu conditionné sous forme de petits cubes et lui a choisi comme « univers de référence » les produits d'apéritif. Dans le premier cas, le concessionnaire de voiture n'avait pas d'autres possibilités, dans le deuxième cas, Bel aurait pu opter pour la catégorie des fromages.

Le fait que l'offre puisse appartenir à plusieurs « univers de référence » est une chance supplémentaire pour le produit car elle permet d'avoir un large éventail de choix du créneau le plus pertinent et le plus porteur en terme économique sur lequel on se place. Cependant, il faut tenir compte des critères suivants :

- les possibilités en terme de volume de chacun de ces univers. Il est donc nécessaire de procéder à une étude comparative et voir lequel présente plus de possibilités. Il y a des univers qui ont des capacités supérieures à d'autres, ils sont par exemple moins saturés avec des niches vacantes.
- La mesure des avantages qu'offre chaque univers à partir d'un diagnostic de la concurrence pour évaluer celle-ci. En effet, certains univers sont plus concurrencés que d'autres. Par conséquent, le marché de l'activité de l'offre ne propose plus de potentialités, autrement dit, il n'y a plus de niches vacantes. Il va de soi qu'il n'est pas intéressant pour une entreprise de pénétrer un marché saturé.
- La crédibilité du produit par rapport à l'univers choisi. Il est impératif que les attributs mis en avant de l'offre soient en adéquation avec l'univers en question.

¹⁰⁰ LENDREVY, LEVY, LINDON, *op. cit.* p. 736.

Ajoutons qu'afin de s'assurer de l'existence de toutes les conditions par rapport à « l'univers de référence » choisi, il faut s'assurer de bien le définir de sorte qu'il soit intelligible par le prospect et contrasté par rapport aux autres offres. Le consommateur doit en effet percevoir aisément la valeur différentielle, au sein de la catégorie en question. Autrement, il n'arrive pas à se construire une perception claire de la catégorie du produit.

Afin d'identifier les traits distinctifs qui vont être intégrés à l'offre proposée sur le marché, et constituer ainsi la base du positionnement, il faut procéder à des études quantitatives et qualitatives auprès des consommateurs.

En effet, l'observation du marché et des consommateurs ne suffit pas à elle seule afin de déceler les attentes de ces derniers. Dans un premier temps, la segmentation du marché permet de répertorier les avantages recherchés par les clients dans une catégorie de produit.

Cependant, il faut procéder aussi à l'étude détaillée du positionnement des autres concurrents, connaître leurs forces et leurs faiblesses. C'est ce qui permet de déceler des traits distinctifs pour son propre produit. Une fois que les attributs sont identifiés, il reste à les intégrer à l'offre. Par la suite il faut évaluer l'offre en effectuant une enquête auprès d'un groupe de consommateurs.

Par la suite, il convient d'établir la carte perceptuelle appelée aussi *mapping* afin de comparer sa propre offre à ceux de son univers de référence. Le mapping a l'avantage de visualiser les résultats des différentes offres par rapport aux attentes des prospects.

2. La différenciation

Il s'agit de mettre l'accent sur une ou plusieurs propriétés du produit qui le démarquent des autres offres dans la même catégorie. S'il y a plus d'une niche vacante, il faut choisir celle qui correspond le plus à l'image de l'entreprise et savoir laquelle est plus cohérente avec la stratégie générale du marketing de l'offre.

Il est possible de différencier des produits qui sont très similaires et de les positionner d'une manière très différente puisque les sources de cette distinction sont très nombreuses.

Dans le processus de choix des caractéristiques distinctives qui permettent d'établir le positionnement d'une offre, il faut tenir compte de ce que les marketers désignent par « Le Triangle d'Or du Positionnement », à savoir :

- Les attentes du public à l'égard de la catégorie de produits considérée. Pour cela, on commence par réaliser une enquête auprès des consommateurs pour connaître les besoins liés à cette catégorie qui ne sont pas encore satisfaits par le marché actuel et classer par ordre d'importance "ces manques à combler".
- Le positionnement des produits concurrents. Ayant déjà fait l'inventaire des besoins du consommateur, il est important de voir le positionnement des autres concurrents pour ne pas se placer sur le même axe de différenciation puisque la niche est déjà occupée. Ainsi, le principe selon lequel le premier a toujours un avantage par rapport aux suivants est respecté. Dans son positionnement, le marketer doit tenir compte de l'originalité de sa proposition par rapport aux autres, toujours en tenant compte de la règle de base : il faut être le premier. A moins de se positionner comme un produit « *me-too* »¹⁰¹. Dans ce cas, nous sommes face à une stratégie adoptée par certains responsables marketing pour les deux raisons suivantes :
 - o Bénéficier des résultats de la recherche de ses concurrents et se placer sur le même axe de différenciation qu'eux. Cela coûte moins cher, par ailleurs, il y a une garantie de résultat. Un exemple où cette stratégie fonctionne bien est celui de Quick qui imite MacDonald.
 - o Venir gêner la position du leader pour présenter le quasi-même produit, ainsi, le suiveur empiète sur la part de marché du leader en semant une confusion dans l'esprit du consommateur. La similitude du produit est telle que l'on peut en profiter.
- Les atouts potentiels du produit. Il s'agit en fait de faire une comparaison entre le produit à positionner et les autres produits concurrents afin de connaître l'avantage différentiel le plus important et le choisir comme axe de

¹⁰¹ La stratégie Me-too est une « *stratégie de marketing consistant à imiter en tous points celle d'un concurrent (souvent le leader) et ne comportant donc aucun élément de supériorité significatif* ». LENDREVIE, LEVY, LINDON, *op. cit.* p. 1131.

positionnement. Le ou les atouts mis en avant doivent correspondre réellement au produit.

Comment choisir les axes de différenciation ?

En fait, ces axes correspondent le plus souvent aux axes de segmentation. En effet, la segmentation se fait selon des critères qui ont été recensés par les chercheurs en quatre grandes familles :

- « *Les critères sociodémographiques, géographiques et économiques,*
- *Les critères de personnalité et de style de vie,*
- *Les critères comportementaux,*
- *Les critères d'avantages recherchés »¹⁰².*

Cela semble logique car généralement les personnes appartenant à la même catégorie, par exemple, socioprofessionnelle ont les mêmes pouvoirs d'achat et par conséquent peuvent avoir les mêmes attentes.

Les chercheurs, en tenant compte des axes de segmentation ont établi les axes de différenciation qu'ils ont résumé en quatre points :

- 1 – Le positionnement est basé sur des qualités intrinsèques au produit qui lui permet d'avoir une meilleure performance que les autres produits de son univers de référence.
- 2 – Le positionnement est justifié par des valeurs symboliques du produit ou de la marque liés généralement à une mentalité, ou à un style de vie.
- 3 – Le positionnement est élaboré par rapport à la cible à laquelle l'offre est destinée telle que la tranche d'âge ou le sexe.
- 4 – Le positionnement est fondé sur les circonstances ou les conditions de consommation qui peuvent exiger des aptitudes spécifiques.

IV. POSITIONNEMENT ET INNOVATION

Nous avons présenté dans les sections précédentes en quoi consiste le positionnement et quelles sont les conditions d'un bon positionnement. Nous avons repris l'idée que ce

¹⁰² LENDREVIE, LEVY, LINDON, *op. cit.* p. 693.

dernier doit découler d'enquêtes qualitative et quantitative au préalable. Ces enquêtes nous permettent d'une part de déceler le ou les *traits saillants et distinctifs* qu'ils soient fonctionnels ou symboliques, afin de déterminer l'axe de la différenciation. Nous avons d'autre part, déclaré que ces traits doivent répondre à certaines conditions.

Comment s'articule la question des traits saillants avec l'innovation ?

Le positionnement concerne principalement les produits nouveaux avant leur lancement. En effet, il faut se préoccuper du positionnement d'une offre en amont de sa commercialisation voire de sa fabrication pour intégrer les traits distinctifs dans chacune des politiques du Mix.

H. Joannis et V. de BARNIER, dans leur présentation du concept de positionnement, le définissent comme étant l'expression de la *volonté* de l'entreprise, donc :

« *une identité voulue, à la fois factuelle et affective, que le fabricant a injecté dans tous les aspects de son marketing : la conception du produit, son packaging, son prix, sa distribution et tous les éléments qui vont communiquer son identité.* »¹⁰³

Ils rajoutent que ce positionnement doit être décidé, dans le meilleur des cas, au niveau de la conception du produit, ainsi il sera manifeste à travers toutes les composantes du marketing et de sa communication, y compris, dans le choix du nom du produit¹⁰⁴ en se déclinant par conséquent à tous les autres aspects. Cependant, il peut être décidé après la création. Dans ce cas, il faut procéder au choix de l'un des attributs, le plus pertinent à mettre en avant.

Le positionnement en aval se rencontre aussi dans le cas du repositionnement. Il s'agit alors de sélectionner un autre aspect du produit qui semble plus actuel ou mieux correspondre aux attentes de la cible. Les auteurs soulignent la notion *multidimensionnelle* du positionnement, elle renvoie à deux types de caractéristiques que les auteurs développent de la manière suivante :

- les propriétés tangibles du positionnement que les auteurs désignent en tant que *carte d'identité* du produit.

¹⁰³ Henri JOANNIS, Virginie de BARNIER, *De la Stratégie Marketing à la Création Publicitaire*, Paris, 2^{ème} éd. DUNOD, 2005, p. 51.

¹⁰⁴ Ce point nous intéresse particulièrement car dans notre partie empirique et dans l'étude relative à l'analyse des raisons sociales, nous émettons l'hypothèse que la dénomination d'une agence reflète une partie de son identité, et qu'en aucun cas, quel que soit le choix opéré par les fondateurs, ce nom ne peut être un élément complètement neutre.

- le type du produit,
 - son univers de référence,
 - la cible à laquelle il est destiné,
 - le mode de sa consommation,
 - ses qualités,
 - le rapport qualité/prix,
 - ses diverses variantes.
- les propriétés intangibles du positionnement que les auteurs présentent comme la *personnalité* du produit. Notons que ces propriétés sont proposées, à chaque fois, sous la forme de deux qualités en relation d'opposition, elles sont recensées en trois rubriques, à savoir :
- *la nature du produit*, (féminin/masculin ; jeune/ancien ; etc.)
 - *sa personnalité affective*, (sérieux/ludique ; naturel/sophistiqué ; etc.)
 - *sa personnalité sociale*, (traditionnel/anticonformiste ; ordinaire/prestigieux ; etc.)

Nous remarquons que le produit ou la marque sont appréhendés, lors de la détermination de leur positionnement, en tant que sujet et non en tant qu'objet. La question est alors comment une marque de lessive ou un paquet de pâte peuvent-ils avoir une personnalité affective et sociale ?

En essayant de répondre à cette question, nous réalisons combien il est important de décider du positionnement en amont de la fabrication du produit. Car ces valeurs, au final, correspondent surtout à la personnalité de la cible à laquelle est destiné le produit. "Cette personnalité fabriquée" du produit serait un ensemble de caractéristiques susceptibles d'accrocher l'attention de la cible car elles reflètent des thèmes auxquels celle-ci est sensible. Il est donc important de bien observer et connaître le marché afin de proposer le positionnement qui préexiste au produit afin d'intégrer toutes les propriétés nécessaires dans chaque étape et dans tous les éléments du mix marketing.

Précisons que lorsque le produit est déjà disponible sur le marché, nous sommes dans le cas du repositionnement. Effectivement, dans certains cas, les marketers sont amenés à un "repositionnement" qui peut s'avérer nécessaire dans le cas d'une offre déjà disponible sur le marché qui connaît une situation difficile. Le diagnostic effectué dans

ce cas peut révéler un problème lié à la perception du produit par les prospects. Cela peut se produire principalement dans deux cas, à savoir :

- le positionnement de départ était flou et par conséquent n'a pas répondu aux objectifs assignés par les marketers. Il est alors nécessaire de remédier au problème sachant que le "repositionnement" est une opération délicate et qu'il n'est pas aisé d'agir sur la perception d'un prospect une fois qu'il s'est constitué une opinion d'un produit.
- L'offre connaît une crise suite à un problème survenu d'une manière accidentelle et qui a terni l'image du produit ou de l'entreprise. Cela se traduit généralement par une perte de confiance de la part du consommateur suivi d'une chute significative du taux de vente.

D'autres cas de figure peuvent avoir lieu tel le rajeunissement de l'image d'une offre perçue comme obsolète ou la réponse à une attaque concurrentielle.

Cependant, quelle que soit la situation, le positionnement permet de mettre en avant des qualités objectives ou subjectives, tangibles ou symboliques de l'ordre de l'imaginaire. Après cette parenthèse sur le cas particulier du repositionnement, nous envisageons d'établir et de mettre en valeur les liens qui existent entre la stratégie de l'innovation et la politique de positionnement.

Dans la perspective du positionnement donc, l'offre, quelles que soient les qualités qu'elle présente, qu'elles soient intrinsèques au produit, ou à ses qualités subjectives, ou encore à la situation de sa consommation ou enfin aux prospects auxquels elle se destine, ne peut atteindre ses objectifs que si le consommateur perçoit ses *traits distinctifs et saillants*. La réalité des qualités mises en avant est la condition *sine qua non* du succès d'un produit nouveau, mais en fait, c'est la réussite du positionnement qui est très importante car si la cible ne perçoit pas l'aspect innovateur de l'avantage différentiel, elle n'adhère pas au produit.

En ce sens, le positionnement s'avère la clé de la réussite du produit nouveau sur le marché. Les différents exemples d'échec connu par le marketing relèvent la plus part du temps d'un problème lié au positionnement, car le diagnostic effectué sur l'offre en elle-

même ne présente pas de défaillance. Le problème revient à la question de la perception de l'offre par le prospect.

En effet, il arrive que les qualités inhérentes du produit passent inaperçues aux yeux du prospect pour des raisons d'absence de mise en exergue des caractéristiques spécifiques. Une autre cause réside dans l'incohérence de la construction du positionnement qui aboutit à une perception décalée par rapport aux objectifs de l'entreprise. Dans les deux cas l'annonceur n'a pas été capable de communiquer l'idée, avec les valeurs sous-jacentes qui y sont rattachées, au consommateur final.

Dans la perspective du positionnement, le caractère de nouveauté rattachée à un produit relève directement de la perception de cette nouveauté dans l'esprit du prospect. D'ailleurs d'un point de vue marketing, la définition de l'innovation est la suivante : « Une innovation est tout ce qui est **perçu comme nouveau** par un utilisateur éventuel »¹⁰⁵. Cette définition nous permet d'affirmer que la stratégie d'innovation revient en bonne partie à une stratégie de positionnement. L'important est de convaincre le prospect de la valeur ajoutée d'un produit par rapport à ceux de son univers d'appartenance car c'est la perception du client qui est essentielle. Le concept marketing accorde la primauté au consommateur et à ses attentes. En effet, ce qui compte en fin de compte, c'est comment ce dernier juge l'offre sur le marché quelles que soient les qualités intrinsèques aux produits proposés :

*« Ce que les responsables de l'entreprise pensent produire n'est pas de première importance. Ce qui est décisif, c'est ce que le consommateur croit acheter, c'est sa propre conception de la valeur qu'il attribue au produit »*¹⁰⁶.

Notons que *la conception de la valeur* n'est autre que le positionnement du produit. Ce qui revient à appuyer l'idée que la stratégie de l'innovation ne peut faire l'économie de l'élaboration d'une politique de positionnement, cohérente et rigoureuse.

En amont de toute innovation, comme nous l'avons déjà expliqué, il est préférable de bien observer le marché, d'émettre des hypothèses et de les conforter par des enquêtes qualitatives et quantitatives. Les questionnaires faits auprès d'un échantillon représentatif de consommateurs ou des réunions de groupes « Focus Group » avec des questions ouvertes et semi-ouvertes, sont de bons moyens pour mieux connaître le

¹⁰⁵ LENDREVIE, LEVY, LINDON, *op.cit.*, p. 332. Nous soulignons.

¹⁰⁶ *id.* p. 262.

comportement du consommateur ainsi que ses attentes. En effet, L'analyse des réponses peut conduire à délimiter les attentes des prospects, à connaître le point de vue des consommateurs quant aux forces et faiblesses des concurrents. A la lumière de l'analyse des réactions collectées l'entreprise peut élaborer sa stratégie marketing en réponse à des besoins – sinon des désirs – ou des manques détectés à travers les réponses. Il est à noter que les consommateurs interrogés ne répondent pas directement en décrivant les produits qu'ils souhaitent acheter sur le marché. C'est à travers leurs évaluations des offres disponibles, les inconvénients qu'ils leur trouvent, les remarques qu'ils expriment, que l'entreprise peut détecter la nature de l'innovation qu'il est souhaitable d'amener ou l'amélioration qu'il faut apporter à la catégorie du produit en question.

A partir de là, nous mesurons l'importance de la qualité de l'analyse des réponses réunies. Une mauvaise interprétation de ces réponses peut être une cause de l'échec d'un positionnement. En effet, si l'on déforme les attentes des consommateurs, on leur fournit des offres qui ne correspondent pas forcément à leurs motivations. Il est donc important aussi de prêter attention aux choix des questions posées de manière à ce qu'elles engendrent des réponses dont le traitement ne prête pas à confusion ni à une forme d'ambiguïté.

A ce niveau, la sémiotique peut s'avérer un outil fort utile, entre autres, dans l'interprétation des résultats des études surtout qualitatives comme nous le verrons dans la section suivante.

V. SEMIOTIQUE ET POSITIONNEMENT

La sémiotique intervient dans le positionnement selon deux axes principaux : d'une part, en tant que discipline de la construction du sens et de la signification, elle permet l'élaboration d'un positionnement adéquat, qui tient compte de la diversité des critères requis au niveau du Mix. Sachant que nous estimons que le positionnement se dédouble selon deux points de vue : celui de l'entreprise, le positionnement *conçu* et celui du prospect, le positionnement *perçu*. Un positionnement réussi consiste à aboutir à une parfaite similitude au niveau du *conçu* et du *perçu*. En effet, et selon H. Joannis et V. de Bernier :

« Lorsque le marketing/communication est bien fait, image et positionnement coïncident. Le positionnement voulu par l'entreprise est identique au positionnement perçu par le consommateur. »¹⁰⁷

D'autre part, grâce au parcours génératif qui permet d'atteindre les couches profondes de la signification, la sémiotique fournit un outil de vérification et d'évaluation des différentes étapes de la politique de positionnement en intégrant les situations d'énonciation, plus particulièrement, celle de l'énonciataire qui n'est autre que le prospect.

J.-M. FLOCH, nous fournit l'exemple de son étude à propos de l'espace commercial « le Mammouth » à la porte de Lyon et comment il a pu établir le projet d'une grande surface qui répond aux attentes des consommateurs, pourtant de différents types. Il est parti, d'une étude qualitative basée sur le « focus groupe » ou « groupe de discussion » lors duquel un certain nombre de consommateurs « racontent » le type de grande surface qu'ils souhaitent fréquenter pour faire leurs courses. L'analyse sémiotique de ces entretiens a permis, d'une part, de déterminer la typologie des consommateurs en grande surface et d'autre part, d'imager l'organisation spatiale de ce magasin ainsi que les divers parcours possibles conformément aux souhaits exprimés¹⁰⁸. Ainsi, l'espace était réparti suivant quatre parcours différents correspondant chacun aux attentes des quatre types de consommateurs déterminés grâce à l'étude. Chacun de ces parcours coïncide à un positionnement donné¹⁰⁹.

Nous pouvons considérer à partir de cette étude et dans l'appréhension générale du positionnement, le parcours génératif comme un outil très pertinent dans la mesure où il permet de vérifier si les principes du positionnement conçu sont réellement présents au stade des trois niveaux : figuratif, narratif et thématique, donc du niveau le plus concret au niveau le plus abstrait et que l'ensemble converge vers la même valeur fondamentale visée par l'annonceur. Ce qui est lisible et visible à la surface doit être porté par un système axiologique sous-jacent qui sous-tend le discours de l'entreprise aussi bien sur le plan institutionnel que commercial.

En surface, donc au niveau figuratif, le positionnement doit transparaître à travers toutes les composantes du plan de l'expression du produit. Cela est possible, comme nous le

¹⁰⁷ Henri HOANNIS, Virginie de BARNIER, *op. cit.* p. 51.

¹⁰⁸ Jean-Marie FLOCH, « La génération d'un espace commercial », in *Documents*, N° IX, 87, 1987.

¹⁰⁹ Pour avoir les détails concernant cette étude voir Jean-Marie FLOCH, « La génération d'un espace commercial » in *Actes sémiotiques. Documents*, 1987.

suggère Nicole EVERAERT-DESMEDT selon la double perspective paradigmatique et syntagmatique : d'une part, le choix de certaines figures et leur classement et d'autre part, l'association de certaines figures pour constituer des *configurations* ou des *motifs* dont la définition est :

« un ensemble organisé de **figures**, que l'on rencontre **habituellement** quand il est question de tel ou tel **type d'événement**, dans un genre textuel donné [...], ou, de façon plus générale, à travers une culture »¹¹⁰.

A titre d'exemple, dans le domaine publicitaire, les couleurs bleu et vert correspondent à deux figures de la fraîcheur. Ces couleurs associées à d'autres figures peuvent constituer des configurations ou des motifs qui évoquent les vacances de neige ou plutôt des produits alimentaires frais¹¹¹. Généralement, ces figures sont récurrentes et deviennent par conséquent un indice de positionnement facilement décrypté par le consommateur.

Au niveau narratif, il s'agit principalement de l'axe de communication dans le cas du positionnement où le destinataire/annonceur communique au destinataire/cible *les traits distinctifs* de son offre. Accessoirement, nous retrouvons l'axe du désir (deuxième axe), mais sa manifestation est beaucoup plus subtile que dans tout autre type d'énoncé narratif. Il est implicitement présent à travers toutes les figures qui agissent ensemble pour « faire naître » le désir de conjonction avec le produit – à des degrés différents selon la nature du produit, cela n'est pas vrai par exemple dans le cadre des produits industriels qui se basent sur des critères technologiques précis et dont le marketing est différent de celui des produits de grande consommation – chez le prospect.

Quant au troisième axe, celui du pouvoir, il est à la fois absent et présent. Il est absent de la scène prédicative du plan d'expression du positionnement lui-même, dans la mesure où il s'agit de mettre en avant une qualité ou une propriété singularisant l'offre présentée, à priori, il n'y a donc pas lieu de rencontrer les deux rôles actantiels d'adjuvant ou d'opposant que nous pouvons rencontrer dans n'importe quel texte. Cependant, cet axe du pouvoir est présent dans la mesure où ce trait singularisant est confondu avec le statut d'opposant ou d'adjuvant puisque les atouts présentés sont une

¹¹⁰ Nicole EVERAERT-DESMEDT, *Sémiotique du récit*, Bruxelles, 3^{ème} Ed. De Boeck Université, 2000, p. 33.

¹¹¹ Notons que la couleur bleu peut se trouver sur l'emballage mais jamais un produit alimentaire n'est lui-même de cette couleur.

réponse à un problème – concret ou abstrait – et incarnent le moyen par lequel le consommateur atteindra un objectif ou combattra un obstacle.

Il est entendu que toute la mise en scène aussi bien du figuratif que du narratif n'a d'autres buts que de véhiculer les valeurs thématiques que nous retrouvons au niveau le plus profond du parcours. Un bon positionnement doit au final être cohérent au niveau des trois couches de profondeurs.

Le rôle de la sémiotique ne se limite pas à s'assurer de la cohérence d'une politique de positionnement, P. HETZEL a recensé¹¹² trois champs d'intervention de la sémiotique à la politique de positionnement, à savoir :

- *Comment comprendre et structurer un marché grâce à la sémiotique ?*
- *Comment formuler une offre grâce à la sémiotique ?*
- *Comment mettre en place une offre grâce à la sémiotique ?*

Nous ajoutons :

- Comment reconsidérer le statut du consommateur de manière à ce qu'il ne se sente plus "harcelé" par la communication publicitaire et "agressé" par l'abondance de l'offre grâce à la sémiotique ? Autrement dit, comment la sémiotique peut-elle contribuer à faire du consommateur un allié *opérateur actif* dans l'acte d'amélioration et de perfectionnement de l'offre et comment faire pour qu'il adhère consciemment et volontairement à l'offre ? Comment transformer la nature de la promesse à l'égard du consommateur ?

Cette question prend toute sa valeur à l'ère où la consommation peut par certains aspects représenter un danger pour l'écologie de la planète et où certains sacrifices doivent être fait de part et d'autres – producteur/ consommateur – afin d'éviter certaines dérives et protéger au mieux les ressources indispensables à notre survie et menacées dans un avenir plus ou moins proche selon le degré de pessimisme des prévisions.

Peut-être l'avenir du marketing serait-il lié à la question écologique, aussi la prise en compte de ce paramètre serait la stratégie la plus urgente à étudier et à mettre en place.

¹¹² Patrick HETZEL, *op. cit.*

P. HETZEL nous livre les réponses aux trois premières questions qu'il a posées. En effet, concernant la structure du marché, la solution consiste à déterminer une typologie du comportement des consommateurs vis-à-vis de l'univers du produit. Le carré sémiotique est un outil performant dans la mesure où il regroupe et illustre d'une manière synthétique et claire les différentes catégories de clientèles. La sémiotique intervient, par ailleurs, dans l'analyse des informations recueillies pendant les entretiens individuels en face à face, les réunions de groupes et autres techniques d'étude de marché.

Concernant la formulation de l'offre, le parcours génératif de la signification tel qu'il a été élaboré par A. J. GREIMAS et repris par notamment J. M. FLOCH et A. SEMPRINI, permet de déterminer l'identité de la marque ou de l'entreprise et par conséquent, de proposer du nouveau en respectant les éléments qui fondent cette identité. En effet, le positionnement doit permettre de mettre en exergue des valeurs différentielles tout en restant cohérent avec le système axiologique d'une entreprise et de son image.

Pour ce qui est de la mise en place de l'offre, le principe du carré sémiotique permet non seulement de déterminer la typologie des consommateurs mais permet par ailleurs de recenser les attentes de chaque catégorie en matière d'offre. Ainsi, le marketer connaît mieux sa cible et comprend les attentes de chacune. Par conséquent, on peut adapter l'offre en y intégrant les valeurs ou les attributs recherchés par les différentes catégories de la clientèle et maximiser ainsi leur satisfaction.

Quant à la dernière question, nous la posons à partir d'un certain nombre de constatations. D'abord, tous les marketers s'accordent à dire que le consommateur est assailli par un nombre phénoménal d'informations liées à plusieurs registres, dont une place importante pour la communication publicitaire. Cette observation a déjà été faite depuis les années 1970 aux Etats-Unis. Nous savons par ailleurs, que le marketing a traversé une période de crise durant les années 1980-1990 et que les chercheurs n'arrêtent pas de faire appel à de nouvelles disciplines afin de mieux maîtriser le comportement du consommateur. Pour cela, ils se sont, entre autres, orientés vers les sciences cognitives et les théories de l'influence. Il n'empêche qu'un fort pourcentage de produits nouveaux connaissent un échec, qu'une véritable course à l'innovation pour garder sa part de marché épuise certaines entreprises qui n'arrivent plus à suivre le

courant de la concurrence et qu'au final, le consommateur se plaint des pratiques marketing et fait une confusion entre la publicité, la communication et le marketing développant vis-à-vis de toutes ces disciplines de la suspicion et de la méfiance. Peut-être, la solution émanerait du consommateur lui-même si on l'abordait autrement en cessant de vouloir le « psychanalyser » à son insu à des fins commerciales.

Faire participer le consommateur en tant qu'actant dynamique, conscient de ses besoins, de ses désirs et, de plus en plus, des enjeux économiques et sociaux, pourrait fournir de meilleurs résultats aux marketers. En fait, cela reviendrait à ne plus s'adresser au "non-sujet" par des détours de rhétoriques et des recours à des pratiques de manipulation au sens psychologique du terme. L'idéal est de reconsidérer la nature de la relation actuelle entre l'entreprise et le prospect, d'établir un rapport de confiance et d'échange entre **Sujets.**

Après avoir contribué à cerner les attentes des consommateurs et à les modéliser, la sémiotique nous donne le cadre théorique qui permet de repenser la relation au consommateur en favorisant l'établissement d'un contrat de confiance basée sur une promesse tenue qui est la condition *sine qua non* pour accorder sa foi.

Le marketer doit dépasser le cadre de la compréhension des attentes du consommateur, qui est une donnée nécessaire mais elle n'est plus suffisante aujourd'hui et le sera moins demain à cause, entre autres, de la concurrence, pour se concentrer davantage sur la nature de la relation qui doit se nouer entre le producteur et le consommateur. C'est un challenge difficile à remporter car on dispose de peu d'expérience en la matière. L'étude du comportement du consommateur est assez développée grâce à une recherche riche et soutenue depuis les décennies passées, elle fournit un arsenal théorique important pour comprendre le mode de fonctionnement du consommateur, mais la prise en compte du facteur relationnel est relativement récente, les marketers sont tout à fait conscients de cet enjeu et commencent à creuser ce sujet. Le thème de la politique relationnelle ou CRM¹¹³ { *Customer Relationship Management* 'la gestion de la relation client' } a vu le jour dans les années 1990 et connaît depuis lors un réel intérêt de la part des marketers.

¹¹³ Définition : « *La politique relationnelle ou CRM est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité* ». LENDREVIE, LEVY, LINDON, 8^{ème} éd., p. 885.

P. HETZEL, a notamment écrit un livre intitulé « le marketing relationnel ». Cependant, il reste à développer le cadre théorique qui aide à enrichir la recherche dans ce sens.

Un des volets de la recherche se rattacherait aux concepts de promesse et de confiance qui sont d'ailleurs abordés par les chercheurs. Nous pensons que la sémiotique offre un champ d'investigation intéressant en la matière.

Comment promesse, positionnement et confiance s'interdéfinissent-ils et quels sont les liens qui les unissent ?

Comment la sémiotique participe-t-elle à éclairer toutes ces notions ?

Nous allons d'abord nous attacher à étudier le rapport entre la promesse et le positionnement. Ensuite, nous nous penchons sur la question de la confiance et la relation de présupposition réciproque entre la promesse et la confiance. Pour finir, nous nous essayons à établir un modèle sémiotique permettant une grille d'analyse de la promesse.

1. Positionnement et Promesse

La promesse se situe, selon H. JOANNIS et V. de BARNIER, au niveau de la « stratégie créative » dite aussi « instructions créatives » qui est définie comme étant :

« Informations et instructions données aux créatifs pour lancer la création. On les appelle aussi brief créatif, plate-forme créative, charte créative, stratégie créative. Elles sont rédigées selon diverses formulations »¹¹⁴

La stratégie créative se manifeste à travers cinq rubriques : la cible, l'objectif créatif, la promesse, le ton, les contraintes. Ce qui nous intéresse dans cette étape de notre travail c'est la promesse.

La promesse intervient donc au troisième rang de la stratégie créative publicitaire. Elle a pour rôle d'exprimer l'apport du produit ou du service au consommateur. Pour que la promesse soit efficace, il faut, toujours selon les deux auteurs, qu'elle soit *unique*, *simple* et *abstraite*. Ils argumentent ces trois conditions de la manière suivante :

¹¹⁴ Henri JOANNIS, Virginie de BARNIER, *op. cit.* p. 464.

- L'*unicité* fait partie des propriétés de la communication publicitaire. Sachant que le degré d'implication de la cible vis-à-vis de la publicité est proportionnel à son attention préalable de recherche d'informations sur un produit donné, lors de toute exposition involontaire à des messages publicitaires, son taux d'implication est au plus faible ; par conséquent, lui soumettre plusieurs promesses à la fois dissipe davantage son attention. Afin d'espérer lui véhiculer un message, il est préférable que la promesse ne soit pas multiple.
- La *simplicité*, des explications complexes quant aux atouts d'un produit ne sont pas compatibles avec le principe d'unicité et en plus sont difficilement retenues par la cible (toujours selon le principe du taux d'implication du consommateur).
- L'*abstraction*. Est entendu par le terme *abstraction* la capacité à formuler une promesse en recourant à des énoncés orientés vers des directions générales qui peuvent être exprimées de différentes manières dans une publicité. Il s'agit de recourir à des concepts généraux pour exprimer une idée donnée. Car en définitif, l'important est l'impression que retiendra la cible après son exposition au *spot* ou au *print*.

La promesse doit mettre en valeur deux types d'atout : l'avantage produit et le bénéfice consommateurs. Il est important de ne pas confondre ces deux notions dont la distinction est la suivante :

« *L'avantage produit correspond aux performances du produit, tandis que le bénéfice consommateur traduit ce que le produit va apporter au consommateur, les conséquences positives qu'il va tirer de l'utilisation du produit.* »¹¹⁵

L'avantage produit est tangible. Par contre, concernant le bénéfice consommateur, il peut être d'ordre matériel ou immatériel. Dans le premier cas, il y a une promesse de gain différentiel à utiliser le produit dans le sens où le produit présente une amélioration effective ou une nouveauté qui n'existait pas encore sur le marché – produit moins polluant, plus silencieux, plus économique en terme d'énergie, etc. – . Dans le deuxième cas, il y a une promesse d'adhésion à un univers idéal grâce à la consommation du produit – rejoindre le groupe des gagnants, participer au développement équitable, etc. –

¹¹⁵ Henri JOANNIS, Virginie de BERNIER, *op. cit.* p. 75.

Ces nuances doivent en principe apparaître au niveau de la promesse véhiculée par le message publicitaire. Il est évident que l'annonce doit fournir les *justifications* – appelées aussi *support* ou « *reason why* » – à la promesse en donnant la preuve de sa réalité et que le cadre de l'annonce doit aussi signifier celle-ci, ce cadre est appelé le *ton*. Cela n'est possible que dans le cas où la promesse concerne un avantage matériel. Dans le cas où l'avantage est immatériel, promesse et justification se confondent, le ton n'a plus lieu d'être car on passe par d'autres biais que la preuve telle que, par exemple, la séduction ou la culpabilisation.

Les auteurs présentent un troisième type de promesse qu'ils qualifient d'« ouverte ». Elle concerne les avantages immatériels qui ne peuvent être exprimés qu'à travers la publicité, elle est principalement utilisée dans le cadre des produits de luxe et surtout de celui des parfums.

Il arrive que l'avantage produit soit matériel mais invisible, tel que, à titre d'exemple, la promesse d'une meilleure diffusion et propagation de la chaleur grâce à un type de chauffage particulier : comment visualiser un tel atout ? Dans ce cas, l'avantage produit est transformé en bénéfice consommateur car il est possible alors de signifier le confort par la mise en scène autour du consommateur.

Notons que les auteurs ont développé trois types d'expression de la promesse, à savoir :

- *Le concept direct* ou *dénoté* qui consiste à exprimer verbalement et directement la promesse.
- *Le concept indirect* ou *induit* où la cible décrypte la promesse à travers certains éléments.
- *Le concept non verbal* ou *connoté* où la promesse est exprimée par des éléments non verbaux.

Nous pouvons facilement constater la difficulté d'exprimer une promesse surtout si elle est intangible ou invisible quel que soit le scénario pour lequel on opte. Dans le premier cas – dénoté – le message est clair, mais peut devenir banal et donc n'accroche pas. Pour les deux cas suivants – induit et connoté – la promesse peut ne pas être comprise

ou interprétée autrement. C'est là où la sémiotique trouve toute sa place pour réussir à l'énoncer d'une manière identique au positionnement souhaité par l'annonceur.

H. Joannis et V. de Barnier attribuent le rôle de signifier le positionnement à la promesse. Nous considérons que le positionnement peut s'exprimer en terme de promesse dans tout le parcours marketing du produit étant donné que la promesse se base sur le positionnement et qu'il ne peut en aucun cas s'en écarter. La promesse peut donc présenter un aspect pragmatique ou mental solidaire du positionnement d'un produit. A titre d'exemple, le prix élevé d'un produit est une promesse implicite de qualité ou d'appartenance à l'univers du luxe.

Le rôle de la communication et plus particulièrement de celui de la « stratégie créative » est de rendre manifeste les valeurs du positionnement qui sont souvent abstraites et ce grâce à une mise en scène crédible, éloquente, pertinente et cohérente. A ce sujet, la promesse est le procédé qui joue le rôle d'une accroche et par la même occasion engage l'annonceur afin de gagner la confiance de la cible. En effet, le positionnement d'un produit donné se décline à travers sa forme, son packaging et tous les éléments de la politique du produit, à travers son prix, sa distribution et enfin sa communication. Mais c'est cette dernière – la communication – qui le dévoile au prospect par le biais de la promesse, autrement dit, par un engagement implicite que tous les éléments cités sont réellement contenus dans le produit.

Dans le domaine de la communication marketing, la promesse est définie plus précisément de la manière suivante :

La promesse : « c'est le message à communiquer à la cible de communication ; ce message est directement issu des études marketing réalisées sur le produit ou la marque en question et correspond à l'avantage essentiel du produit pour la cible. La promesse est également appelée axe publicitaire. »¹¹⁶

Il découle de cette définition que le message délivré à la cible est directement inspiré par les différents types d'étude de marché qui renseignent sur les attentes des consommateurs et auxquelles le producteur répond en les intégrant dans son produit. *L'avantage essentiel du produit* n'est autre, en toute logique, que le positionnement de celui-ci.

¹¹⁶ Jean-Marc DECAUDIN, *La communication marketing*, Paris, 3^{ème} éd. Economica, 2003, p. : 117.

Nous remarquons aussi que la promesse au sens marketing est analogue au positionnement. En effet, les deux concepts présentent les mêmes caractéristiques que nous avons vu plus haut. Seulement la promesse, d'après H. JOANNIS, se situe uniquement au niveau de la politique de la communication publicitaire alors que le positionnement relève de l'ensemble du mix.

L'important est de comprendre que la promesse ne doit pas s'arrêter au niveau du message publicitaire, elle doit correspondre à un avantage réel, sinon, on peut la considérer – à juste titre – comme une publicité mensongère. Elle ne peut être valable et surtout efficace en terme de rentabilité pour l'entreprise que si elle est réelle. Dans ce cas, elle ne peut se soustraire aux autres éléments du mix. On promet, par exemple, une qualité intrinsèque au produit à condition qu'elle existe. Donc même si la promesse est du ressort de la communication publicitaire, elle présuppose l'existence des traits distinctifs sur lesquels l'offre communique. Dans ce cas, le concept de promesse rejoint complètement celui du positionnement, d'autant que dans les deux cas, il y a un engagement pris sur l'existence d'une propriété donnée relative à une offre.

Toujours dans le cadre de la relation entre destinataire et destinataire, mais se situant du point de vue de la cible, nous allons expliciter le positionnement. En général, le positionnement en marketing s'est attaché au produit et à l'offre. Quant à l'étude du comportement du consommateur, elle focalise sur la connaissance de celui-ci afin de déterminer une typologie et de segmenter le marché selon différentes cibles.

Nous considérons qu'il convient d'élargir le positionnement et de mettre en lumière un de ses aspects nouveaux : celui qui donne la prérogative à la relation entre l'entreprise et le prospect, et qui relègue au second plan le produit lui-même. D'ailleurs nous rappelons que la théorie marketing se tourne de plus en plus vers le relationnel¹¹⁷. Cette hypothèse que nous proposons n'acquiert sa totale validité que dans le cas des produits similaires, qui sont en forte progression. Ce positionnement axé sur la relation Entreprise/client va prendre en considération les effets de réajustement réciproque entre destinataire et destinataire et vice versa.

¹¹⁷ Patrick HETZEL a développé ce concept dans son livre : *le marketing relationnel*, Paris, Ed. Que-sais-je, 2004.

La logique de cette hypothèse émane du fait que, face à deux ou plusieurs offres équivalentes en terme de qualité, de prix, de design, etc., le consommateur fait son choix selon son appréciation de l'entreprise et de l'idée qu'il se fait d'elle ; son choix s'opère alors suivant une impression positive ou négative d'après des critères subjectifs – ou objectifs – qui n'ont pas de rapport direct avec la nature du produit ou du service et de sa qualité. Nous remarquons donc que le consommateur procèdera au positionnement des entreprises et non plus des produits. C'est la raison pour laquelle, les entreprises font aujourd'hui de plus en plus de communication institutionnelle car elles sont conscientes que leur image interfère dans les décisions d'achat.

Si les études de comportement du consommateur en marketing ont pour but de cerner plus le prospect afin de mieux le connaître, de lui proposer les produits qui lui conviennent davantage et surtout de maîtriser sa « manipulation » au sens sémiotique du terme, c'est-à-dire, le faire adhérer au produit, le consommateur, de son côté "se fait une idée" des entreprises et les classent selon son propre système de valeur. La nature de la relation qui s'établit entre le client et l'entreprise est spéciale dans le sens où elle est d'abord rarement directe, ensuite, elle se base entièrement sur des stratégies étudiées et mises en place par les entreprises, évaluées et jugées de la part du consommateur. La promesse joue un rôle particulièrement important car l'engagement pris par les entreprises dépasse de plus en plus la sphère du produit pour toucher les conditions de production. Ceci est particulièrement valable dans le cas où la concurrence est forte.

Quel est le but de la promesse ou plutôt quel est son rôle ?

La promesse est un engagement pris par l'émetteur envers la cible d'accomplir une tâche définie par les termes de la promesse même et en vue de gagner sa confiance et l'amener à s'engager envers la marque.

Le rôle de la promesse est essentiellement celui d'accroche afin d'attirer l'attention sur l'offre censée satisfaire un désir ou résoudre un problème. Par son mode d'expression, elle tend à gagner la confiance de la cible pour la convaincre de se joindre à cette offre. C'est un engagement pris vis-à-vis du prospect de respecter un certain nombre de principes touchant de plus en plus à des valeurs dépassant le produit lui-même ainsi que la sphère économique qui l'englobe pour aborder des questions tels que l'éthique, les

problèmes d'environnement et d'autres questions préoccupantes pour le *consommateur-citoyen*.

2. Promesse et confiance : une relation de présupposition réciproque

Les deux notions de promesse et de confiance sont intimement liées, car l'une ne peut s'en passer de l'autre. Une promesse remplit son véritable rôle, en terme marketing, lorsqu'elle gagne la confiance du consommateur, autrement, elle n'a aucune valeur. Réciproquement, le consommateur, ne peut accorder gratuitement sa confiance, à moins qu'il soit expert des produits qu'il achète et qu'il peut évaluer sans avoir d'avis extérieur – ce qui est d'ailleurs le cas de certains grossistes qui se déplacent à travers le monde pour choisir leurs produits, c'est le cas pour la vanille, le thé, le cacao et autres produits sélectionnés sur place – mais ce n'est généralement pas le cas du consommateur standard.

Comment ces deux concepts de promesse et de confiance qui tournent autour de l'engagement et du contrat sont-ils en rapport avec le positionnement ? C'est ce que nous allons essayer de voir. En effet, revenons au sens donné par Le Petit Robert :

Promesse : Action de promettre, fait de s'engager à faire quelque chose. « Engagement de contracter une obligation ou d'accomplir un acte ». Contrat, convention, engagement.

Confiance : Espérance ferme, assurance de celui qui se fie à quelqu'un ou à quelque chose. Créance, foi, sécurité. Faire confiance en quelqu'un, quelque chose : crédit, compter (sur).

Nous remarquons que l'objet de la promesse et celui de la confiance est le même. Du côté de l'offre, il y a l'engagement à combler un manque. Du côté du client, il s'agit de se fier à cet engagement. Cependant, la confiance exige au préalable le respect de la promesse faite. Dans le cas où le consommateur n'a pas eu l'occasion de tester le degré de « fiabilité » de l'annonceur, le seul critère qui lui permet d'accorder sa confiance relève du « croire ». Dans ce cas la confiance résulte de l'acceptation des arguments présentés par l'annonceur. Si Danone lance un nouveau yaourt « essensis » dont la vertu serait de combattre les rides en nourrissant la peau de l'intérieur, la consommatrice doit d'abord « croire » l'argumentaire présenté pour se fier à l'information.

M. Nachi¹¹⁸ attribue au concept de la promesse deux acceptions, l'une littérale et l'autre figuratif. Il entend par la première le sens formel et par la deuxième :

« d'après laquelle l'idée de promesse peut revêtir la forme d'un 'idéal', d'un 'évènement' ou d'un 'lieu commun' à partir duquel on peut fonder une attente légitime ou caresser un certain espoir, c'est-à-dire un 'horizon d'attente' comme dirait R. Koselleck. »

L'acception littérale telle que présentée par M. NACHI, nous semble très intéressante par rapport à notre thème de recherche dans la mesure où la nature du discours pratiqué en communication marketing renvoie plus au sens littéral. Dans ce genre de discours, qui conjugue le plus souvent le verbal et le non verbal, la promesse est subtile, elle est véhiculée par différents fragments et exprimée de plusieurs manières. Le fait même d'être séduit par une annonce publicitaire, pourrait devenir la preuve de la vraisemblance de la promesse. Une raison sociale devient alors une promesse d'un "idéal" tel qu'un monde des affaires rationnel et pragmatique. Une argumentation se transforme en "évènement" en terme de communication publicitaire, tel que l'incitation à la rupture avec l'ancien pour réussir une véritable innovation opérationnelle, efficace et performante aboutissant à des résultats significatifs. Le guide « Stratégies » se métamorphose lui-même en un "lieu commun" où l'on *caresse l'espoir*, pour paraphraser M. NACHI, de rencontrer l'agence qui convient et qui répond aux attentes de l'annonceur.

Nous pouvons considérer que la contrepartie d'une promesse crédible et convaincante se cristallise en la confiance. Le but de toute communication publicitaire est de bénéficier d'un retour positif quantifiable.

La promesse pourrait être assimilée à un « faire croire », avec ou sans la présentation de preuve, qu'un bien représente un objet de valeur, grâce à la mise en avant d'un avantage énoncé dans une communication publicitaire, d'un produit anonyme parmi tant d'autres, celui-ci devient le porteur d'une valeur distinctive faisant de lui un produit unique et lui faisant acquérir le statut d'objet de convoitise. Cette unicité présumée le rend remarquable et attrayant. D'ailleurs, il arrive que les annonces publicitaires, "préviennent" le prospect que le produit n'est disponible que dans une quantité ou un espace temps limités afin de mettre en avant soit la rareté – qui fait la valeur selon les économistes – soit l'opportunité à ne pas manquer. Cette stratégie a pour but de « faire

¹¹⁸ Mohamed NACHI, *Ethique de la promesse l'agir responsable*, Paris, Ed. PUF, 2003, p.7

faire » le parcours d'acquisition au consommateur qui devient désireux de l'offre car elle présente un intérêt pour lui.

Nous pouvons alors redéfinir la promesse en marketing comme étant **l'atout différentiel présenté d'un produit – ou d'un service – par rapport à ceux de son univers de référence, capable d'engendrer un progrès perçu, concret ou abstrait, chez le consommateur.**

3. Ebauche d'une modélisation sémiotique du positionnement en marketing

Partant du principe que la promesse émane directement de la politique de positionnement, car elle ne fait qu'exprimer son contenu, et partant aussi du fait que la politique du positionnement est la clé de voûte de l'ensemble du Mix, le "parcours génératif de la manifestation"¹¹⁹ du positionnement se présenterait comme suit :

- Au niveau figuratif, un ensemble de figures organisées selon des motifs ou configurations facilement repérables par la cible ont pour rôle d'exprimer des valeurs de positionnement. Notons que ces figures vont appartenir aux quatre éléments du Mix et doivent s'imbriquer les unes par rapport aux autres d'une manière cohérente et pertinente. Chaque figure doit concourir à former le motif adéquat. Pour cela, l'idéal est de prévoir au moins une figure correspondant à chacun des éléments du mix.
- Au niveau narratif, l'axe de communication a pour rôle de véhiculer la promesse contenue dans l'offre. Cette promesse peut être implicite ou explicite et correspond donc à la typologie élaborée par H. JOANNIS et de V. BARNIER (les trois concepts respectifs : dénoté, induit et connoté, vus plus haut). Selon justement le concept choisi, les deux autres axes – l'axe du pouvoir et l'axe du désir – se mettent en scène. Notons que la promesse étant intrinsèquement liée à la notion de l'engagement, s'inscrit automatiquement dans le cadre d'une relation préétablie avec la cible. Selon la théorie de la

¹¹⁹ Nous évoquons le terme de manifestation plutôt que celui de signification présenté par Greimas et Floch ou celui d'interprétation choisi par Everaert-Desmedt car le positionnement se manifeste au consommateur et se donne à voir à travers plusieurs aspects verbaux et non verbaux.

sémiotique des instances de J. C. Coquet, cette relation est soit une relation d'autonomie, soit une relation d'hétéronomie.

- Au niveau thématique, la valeur sous-jacente du positionnement doit transparaître au plan des deux niveaux précédents puisqu'ils sont en principe le support de cette valeur.

VI. CONCLUSION

Nous avons essayé dans ce chapitre de présenter le concept de positionnement et son champ d'intervention en marketing. Par ailleurs, nous avons essayé d'établir la relation entre positionnement et sémiotique.

Concept relativement récent, le positionnement continue d'évoluer en s'enrichissant de l'apport d'autres disciplines. Il s'agit d'occuper une position dans l'esprit du consommateur, en tenant compte des quatre éléments fondamentaux du Mix :

- La politique du produit.
- La politique du prix.
- La politique de distribution.
- La politique de communication.

En vertu de quoi, le positionnement doit être simple, mémorisable tout autant qu'il doit mettre en valeur le trait distinctif du produit par rapport à ceux de sa catégorie, que ce trait soit fonctionnel ou symbolique.

La sémiotique en amont, contribue à véhiculer le sens à communiquer adéquatement ; surtout, elle ouvre la possibilité de repenser d'une manière plus fine la relation au consommateur.

Nous allons explorer, dans la partie empirique ces principes de positionnement de l'échantillon de trente-trois agences en communication formant notre corpus.

Le positionnement sera étudié à travers quatre volets :

- L'analyse de la raison sociale.

- L'analyse de l'autodéfinition¹²⁰ des agences.
- La page de gauche où sont présentés soit des exemples de publicité soit une annonce faite spécialement pour le guide « Stratégies ».
- L'analyse de l'organisation générale de la présentation des agences sur le guide avec certaines rubriques qui interviennent quand elles sont pertinentes dans l'analyse.

Concernant l'analyse du positionnement des agences, le parcours génératif, qui a pour but de saisir la signification d'un objet de sens, sera étudié à travers le message transmis par chacune des rubriques de la présentation sur le guide « Stratégies ». Cela permettra de vérifier la cohérence au niveau du message.

¹²⁰ Nous avons expliqué dans le chapitre réservé à cette analyse que l'autodéfinition d'une agence et le paragraphe dans lequel elle expose sa philosophie ou sa conception du domaine de la communication.

CHAPITRE IV : METHODOLOGIE

I. INTRODUCTION

Dans un premier temps, « à tout seigneur tout honneur », il convient de présenter les travaux de Algirdas Julien GREIMAS et particulièrement le parcours génératif qu'il a élaboré, en tant que pionnier. Nous enchaînerons sur Jean-Marie FLOCH qui a eu le mérite d'explicitier cette notion de parcours génératif entre autres à des fins de marketing. Par ailleurs, il a élargi « l'objet sémiotique » en y intégrant le contexte. Ainsi que nous le démontrerons, cette dimension est fondamentale dans notre étude qui se situe au croisement entre sémiotique et marketing. Jacques FONTANILLE, a quant à lui fondé un parcours génératif plus précis qui tient compte de la dimension énonciative, à savoir : « la praxis énonciative ». Il nous a paru essentiel dans ce travail de nous aligner sur ce modèle enrichi. Toujours dans le sens d'une réintégration du sujet d'énonciation, Jean-Claude COQUET a développé la notion d'instances énonçantes. Cette dernière permettra notamment de prendre en considération les divers statuts du consommateur. Pour sa part, Nicole EVERAEDT-DESMEDT qui a davantage axé ses travaux sur le récepteur de l'objet de signification, a pu étayer ainsi que nous l'observerons le parcours de l'interprétation. D'autre part, s'étant penché sur le domaine de la publicité, elle nous a fourni des éléments d'analyse particulièrement pertinents pour notre objet de travail.

II. L'ECOLE DE GREIMAS

Père fondateur de la sémiotique modélisée, A. J. GREIMAS, avant d'élaborer les fondements de celle-ci s'est inspiré de F. de SAUSSURE, PROPP, HJELMSLEV.

A partir de la différenciation signifiant / signifié qui est au fondement des travaux de Saussure et qui chez HJELMSLEV correspond respectivement au plan de l'expression et au plan du contenu, Greimas reprend la définition de la sémiotique comme « système de signes » pour la complexifier en introduisant plusieurs distinctions.

En effet, il s'inscrit dans la continuité des travaux de HJELMSLEV en reprenant l'opposition entre l'axe paradigmatique et syntagmatique de la science des signes. Toutefois, il approfondit considérablement la théorie en distinguant plusieurs types de sémiotiques, comme par exemple entre la sémiotique linguistique et non linguistique ou encore entre sémiotique figurative et non figurative.

Dans le cadre de notre étude, nous retiendrons ses apports dans le domaine de la théorie sémiotique. Soumise aux conditions de scientificité, cette théorie se caractérise essentiellement par son exigence de formalisation.

Théorie de la signification, elle se propose de retrouver cette syntaxe de la signification :

- 1 – en élaborant un ensemble de définitions formelles, telles que celle de catégorie contenu, expression.
- 2 – en établissant un langage formel minimal.
- 3 – en choisissant des procédures et des modèles tel que le carré sémiotique et en les inscrivant dans un système de représentation.

La construction de l'objet sémiotique est un autre axe de ce travail théorique. Cette construction est en grande partie redevable à la théorie linguistique. Elle lui doit entre autres la notion de division des structures en niveaux, entre virtuel, actuel et réalisé. Cette subdivision est le principe d'organisation du parcours génératif. Ce modèle de représentation du « procès » de production de la signification, inauguré par A.J. GREIMAS présente l'intérêt de s'abstraire de l'univers référentiel afin de se focaliser sur les relations dans le texte et de créer un modèle applicable à tout objet signifiant.

Etant donné qu'il constitue le modèle de l'analyse sémiotique en général, il convient de présenter de manière précise le « parcours génératif » tel qu'il a été établi par Greimas. Dans un deuxième temps, nous exposerons les variantes de ce modèle, adapté, modifié, enrichi et explicité par les disciples de Greimas.

1. Le parcours génératif établi par Greimas

Le parcours génératif consiste en l'agencement des composantes de la signification, celle-ci étant prise comme processus de production découlant d'un réseau de relations. A.J. GREIMAS nous rappelle que cette expression de parcours génératif est apparentée à celle de modèle en grammaire générative. La linguistique générative en général, telle qu'elle a été élaborée notamment par Chomsky distingue entre structure profonde et structure de surface du langage. Aux premières, se rapportent les éléments sémantiques de base qui traitent de l'interprétation sémantique (le plan du contenu), tandis qu'aux secondes, se rapportent les composantes phonologiques et phonétiques (plan de l'expression).

Estimant ce modèle issu de la grammaire générative plutôt approximatif, GREIMAS propose une théorie sémiotique qui se distingue de ce schéma générativiste sur deux points :

1 – La sémiotique ne se limite pas à construire un modèle applicable aux seules langues naturelles, mais elle se penche sur diverses sortes de textes, sur les « discours » de la société, sur diverses pratiques sociales et culturelles.

2 – Considérant que toutes¹²¹ les catégories sont signifiantes, la sémiotique n'hésite pas à repérer « *pour chaque instance du parcours génératif des sous composantes syntaxiques et sémantiques* ».

Une fois cette mise au point établie, A. J. GREIMAS présente le parcours génératif de la façon suivante : il est constitué de deux niveaux principalement auxquels vient se joindre un niveau extérieur au schéma mais qui intervient à tout moment du processus génératif.

- a) les structures sémio-narratives : elles se situent au niveau le plus abstrait qui est aussi le plus profond. Elles se subdivisent en une composante syntaxique d'une part et en une composante sémantique d'autre part, chacune de ces composantes se dédoublant elles-mêmes entre un niveau profond et un niveau de surface. Ainsi, cette division aboutit à distinguer entre une syntaxe

¹²¹ Algirdas Julien GREIMAS, Joseph COURTES, *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Ed. Hachette Supérieur, 1993, entrée « parcours génératif ». Désormais, nous désignons ce dictionnaire par DRTL.

fondamentale au niveau profond et une syntaxe narrative de surface. La composante sémantique se divise également en sémantique fondamentale et en sémantique narrative.

Ces structures sémio-narratives relèvent d'un côté de la taxinomie, soit d'un système de classification et d'opposition sémique, de l'autre, des opérations syntaxiques dans leur globalité.

- b) Les structures discursives : se situant à un niveau moins profond, elles se répartissent en syntaxe discursive et sémantique discursive. La première règle la mise en discours des structures narratives en prenant en compte la dimension temporelle, spatiale, et d'actorialisation dans les discours. Tandis que la sémantique discursive articule la thématisation et la figurativisation. Celle-ci consiste à produire des discours figuratifs, soit à passer de discours abstraits à des discours de plus en plus concrets.

Après ce retour à la démarche première de A. J. GREIMAS, nous allons à présenter tout à tour la théorie de J.M. FLOCH, celle de N. EVERAERT-DESMEDT, et d'autres sémioticiens qui se sont intéressés à la sémiotique appliquée surtout au domaine de la publicité et de la communication d'une manière plus générale et qui ont contribué à approfondir l'analyser et éclairer certaines notions dans le domaine.

Nous commençons par J. M. FLOCH, car il est le père fondateur de la sémiotique appliquée au marketing et son apport est considérable en la matière.

Cependant, nous avons remarqué certaines évolutions dans sa théorie que nous essayerons de mettre en exergue. Nous pensons que l'amorce de sa théorie se trouve dans son ouvrage « Petites mythologie de l'œil et de l'esprit » ensuite l'application a été présentée lors de plusieurs études qui ont été développées par la suite respectivement dans « Stratégie Marketing et Communication, sous les signes les stratégies » et « Identités visuelles ».

2. L'apport de Jean-Marie FLOCH

Les travaux de J. M. FLOCH sont nombreux et d'un apport incontestable aussi bien au niveau de la sémiotique visuelle que de la sémiotique appliquée au marketing dont il est le père fondateur.

Cependant, dans son premier ouvrage : « Petites mythologie de l'œil et de l'esprit » consacré à la sémiotique visuelle, il a présenté la méthodologie de la sémiotique, c'est-à-dire comment la sémiotique aborde concrètement un texte, quelle que soit sa nature, pour l'analyser ; autrement dit, quels outils elle utilise et dans quel ordre ; il s'agit du plan d'action de la sémiotique qui en fait un modèle objectif et opérable dans n'importe quelle situation d'analyse.

Tout d'abord J. M. FLOCH cherche à définir précisément la sémiotique en insistant sur la notion « d'écart différentiel ». A l'origine, il y a les travaux de SAUSSURE et son affirmation du parallélisme des plans du langage, celui du signifiant et du signifié. L'idée fondamentale, lourde de conséquence par rapport à la conception habituelle du langage en tant que signe, (ce qui est ancré dans une longue tradition judéo-chrétienne) est qu'il n'y a pas d'expression d'un référent qui existerait préalablement et en dehors de cette expression. Dès lors, le langage est toujours participation à un jugement individuel ou collectif. Les connotations constituent un phénomène qui témoignent de cette participation généralisée à une idéologie au sens large du terme.

Se différenciant des théories linguistiques de la communication qui se focalisent sur la transmission d'un message, la sémiotique, en tant que théorie de la signification prend en considération les connotations à tous leurs niveaux. Elle considère son objet d'étude d'une part comme système (ensemble de relations de différences et de ressemblances) et comme procès (ensemble des agencements aboutissant à l'objet réalisé).

Il rappelle que d'un point de vue **sémiotique**, tout langage, quelle que soit sa nature, est formé par deux plans : le plan de l'expression et le plan du contenu. Le sens émane de la réunion de ces deux plans. J. M. FLOCH les définit ainsi :

« Le plan de l'expression, c'est le plan où les qualités sensibles qu'exploite un langage pour se manifester sont sélectionnées et articulées entre elles par des écarts différentiels. Le plan du contenu, c'est le plan où la signification naît des écarts

différentiels grâce auxquels chaque culture, pour penser le monde, ordonne et enchaîne idées et récits. »¹²²

Cette définition marque la différence entre la sémiologie et la sémiotique car elle écarte toute idée de référent – à quoi renvoie le langage – Il en résulte deux conséquences d'ordre théorique et pratique. La première est l'autonomie de la sémiotique à l'égard de toutes les autres disciplines. La deuxième est relative à "l'égalité" des différents langages dans le sens où l'un n'est pas plus vrai ou plus réel que l'autre.

J. M. FLOCH propose, pour comprendre le système du langage, d'aller au-delà du signe en tant que réunion du signifiant – plan de l'expression – et du signifié – plan du contenu – de les séparer et de les analyser distinctement pour voir comment chacun se construit à partir d'un choix parmi plusieurs possibilités des écarts différentiels qu'offre chacun des plans. Autrement dit, chacun des plans situés se trouve sur un axe paradigmatique et donc offre une multitude de potentialités. Au final, le sens émane de la réunion des choix paradigmatiques des deux plans. Les figures ou « non-signes » sont les unités qui composent chacun des plans. Elles sont le résultat de combinaisons d'unités minimales appelées catégories.

La deuxième différence selon J. M. FLOCH entre la sémiotique et la sémiologie est que la première réfute l'idée de l'intentionnalité de transmission de message dans la recherche de la signification, autrement dit l'analyse de la signification se fait indépendamment de la volonté de l'émetteur du message.

Ce point est particulièrement intéressant pour les hommes de marketing. En effet, toute leur stratégie est élaborée sur la base du message qu'ils cherchent à faire parvenir au consommateur, à savoir : faire admettre la valeur différentielle du produit ou du service qu'ils commercialisent. Les outils utilisés pour l'ensemble du mix sont orientés dans ce sens d'où une certaine "myopie". Nous entendons par "myopie" une absence de recul par rapport au message, c'est-à-dire que l'annonceur est tellement dans une volonté de bien communiquer sur l'offre, qu'il devient incapable d'en juger car il est à la fois « juge et partie ». En effet, la vérification de la pertinence, de la cohérence et surtout de la conformité de la réception du message aux objectifs assignés est difficile si on ne

¹²² Jean-Marie FLOCH, *Annexe : Quelques concepts fondamentaux en sémiotique générale*, in *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit : pour une sémiotique plastique*, Paris-Amsterdam, Ed. Hadès-Benjamins, 1985, p.189.

prend pas de distance par rapport à ce qui a été élaboré. Or la sémiotique permet cette prise de distance puisque l'analyse se fait indépendamment de tous les critères de leur émission ainsi que de leur réception, conformément aux principes de sémiotiques de A. J. GREIMAS. Rappelons que ceux-ci diffèrent des principes de la communication. Les exemples de ratage de campagnes publicitaires dû à cette "myopie" sont fréquents et le recours à la sémiotique a été d'un grand secours aux publicistes. Pour ne citer que le cas du parfum pour homme « Gio » de Giorgio Armani qui a connu un échec relatif lors de son lancement. Ce parfum a non seulement été vendu à des quantités beaucoup plus faibles que prévu mais en plus il a été acheté par les femmes alors qu'il est destiné aux hommes. Vraisemblablement, une erreur de positionnement a été commise. Effectivement, l'analyse sémiotique de la campagne d'affichage faite par Giulia CERIANI et son équipe a validé cette erreur. L'analyse des formants de l'affiche a décelé des facteurs féminins de nature à faire percevoir ce parfum comme peu viril, ce qui explique son acquisition par la gente féminine involontairement ciblée par les annonceurs, cela explique aussi le peu d'intérêt que ce parfum a suscité chez les hommes.

Par ailleurs, *les écarts différentiels* évoqués par J. M. FLOCH renvoient à la fois à la formule de SAUSSURE : « *dans la langue, il n'y a que des différences* » mais souligne aussi la distinction entre les niveaux de la forme et de la substance de chacun des deux plans. La forme est définie de la manière suivante :

« c'est l'organisation invariante et purement relationnelle d'un plan, qui articule la matière sensible ou la matière conceptuelle en produisant ainsi de la signification. C'est donc la forme qui, pour la sémiotique, est signifiante. »¹²³.

Alors que la substance :

« c'est la matière, le support variable que la forme prend en charge. La substance n'est donc que la réalisation, à un moment donné, de la forme. »¹²⁴

Pour résumer, le signe est la réunion de deux plans. Or chacun de ces deux plans se situe à deux niveaux : la forme et la substance. Etant donné que c'est la forme qui produit l'écart différentiel, la sémiotique se donne comme objet l'étude de *présupposition réciproque* des deux formes : celle du plan de l'expression et celle du plan du contenu.

¹²³ Jean-Marie FLOCH, *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*, op. cit. p. 191.

¹²⁴ *Ibid.*

J. M. FLOCH exprime les deux axes paradigmatique et syntagmatique en terme de système et de procès. Le système qui correspond à l'axe paradigmatique est défini de la manière suivante :

« C'est l'ensemble de relations de différences et de ressemblances qui définissent les possibilités impliqués par l'organisation effective de l'objet analysé »¹²⁵.

Le procès :

« C'est l'ensemble des agencements des éléments sélectionnés, combinés, et dont la coprésence constitue l'objet réalisé »¹²⁶.

J. M. FLOCH nous prévient contre les confusions faites par certains et nous rappelle que tout objet sémiotique est formel c'est-à-dire que sa manifestation est indépendante des facteurs temps, espace.

Pour étudier cet objet, la sémiotique s'est dotée à partir des analyses concrètes d'un modèle de représentation de production de sens. Selon J. M. FLOCH précisément, « le parcours génératif de la signification est une représentation dynamique de cette production de sens ». Il note bien que ce parcours génératif est une construction à posteriori du sémioticien qui repère les différentes étapes de construction de sens et de complexification de la signification.

Afin de préciser le parcours génératif à un niveau profond, J. M. FLOCH a développé des explications sur la narrativité. Se situant au niveau d'organisations des situations et d'actions, la narrativité règle les relations dans le récit : manque, perte, acquis, gain, transformation, performance. A ce sujet, J. M. FLOCH nous rappelle que la sémiotique s'est inspirée des travaux de PROPP sur les fonctions dans les contes et qu'elle a réduit ses fonctions pour aboutir au schéma narratif du modèle actantiel qui se rapporte à l'organisation relationnelle des personnages.

Par ce degré d'abstraction, la sémiotique a vocation à représenter n'importe quel récit. Dans une deuxième étape, le schéma narratif a intégré les opposants et les adjuvants. De la même manière, la notion de modalité a enrichi la notion de la compétence en la décomposant en « vouloir-faire », « devoir-faire », « savoir-faire » et « pouvoir-faire ». Si l'on se situe au niveau de l'être la modélisation aboutit à la distinction entre être et paraître.

¹²⁵ Jean-Marie FLOCH, *Petites mythologie de l'œil et de l'esprit*, op. cit. p. 193

¹²⁶ *Ibid.*

Ce parcours est défini comme :

« une représentation dynamique de la production du sens ; c'est la disposition ordonnée des étapes successives par lesquelles passe la signification pour s'enrichir et, de simple et abstraite, devenir complexe et concrète »¹²⁷.

Autrement dit, le parcours décrit le cheminement de la production de sens de la phase conceptuelle jusqu'à sa manifestation matérielle.

Notons que le mot génératif est relatif au mode de production et non à l'histoire de sa création. Le parcours génératif est indépendant de la durée passée à la réalisation. C'est en fait, la réponse à la question : comment avoir atteint ce résultat.

En effet, toute création artistique, littéraire ou autre a pour point de départ une idée non encore concrétisée. Pour la mettre en place, il y a tout un ensemble d'étapes successives et/ou concomitantes jusqu'à la phase finale tangible manifesté sous forme d'un livre, d'une toile, etc.

Concernant toute œuvre, le produit n'est qu'une étape finale de toute une stratégie pensée, planifiée et enfin concrétisée. Par exemple, l'idée première de la création d'un climatiseur émane de la question : comment rafraîchir l'air ambiant ? Le produit final « climatiseur » n'est que le résultat de la mise en place d'un procès aboutissant au conditionnement de l'air. Nous sommes donc passé d'une idée virtuelle à un produit tangible réalisé.

J. M. FLOCH distingue ainsi deux étapes du parcours génératif : les structures sémi-narratives et les structures discursives. Les premières sont antérieures aux secondes.

Les structures discursives correspondent aux étapes traversées par la signification à partir du moment où un énonciateur choisit et agence les virtualités taxinomiques (des *classifications d'unités de sens*) et syntaxiques (*des règles de mise en relation permettant des enchaînements*) offertes par le système. En fait, il s'agit de l'organisation de l'œuvre de manière à offrir une certaine cohérence et homogénéité afin de faire parvenir l'idée sous-jacente. S'il s'agit d'une pièce de théâtre, nous trouvons la répartition des rôles entre les différents protagonistes de la pièce ainsi que la fonction de la mise en scène – lumières, décors, costumes, etc. –

¹²⁷ Jean-Marie FLOCH, *Petites mythologie de l'œil et de l'esprit*, op. cit. p. 194.

Les structures sémio-narratives sont ces virtualités exploitées par l'énonciateur. Elles se situent sur deux niveaux : un niveau profond et un niveau superficiel. Au niveau profond :

« On a la mise en place des “différentes différences” qui fondent la signification, ainsi que la détermination des règles qui permettent les transformations, les changements des positions ainsi établies ; le carré sémiotique est représentation de ce qui se passe à ce niveau »¹²⁸.

En fait, ce niveau correspond au système axiologique qui fonde toute production.

Au niveau superficiel :

« On trouve ces relations et ces transformations converties en énoncés, respectivement d’“état” et de “faire”, avec leurs combinaisons et enchaînements : c’est ici que se crée la narrativité et qu’apparaissent ces fameux personnages abstraits que sont les actants. »¹²⁹

Ce niveau est une phase intermédiaire entre le complètement abstrait, ce qui correspond au stade conceptuel encore sous forme de virtualités et un début de concrétisation dans le sens où il y a apparition des actants.

Par ailleurs, J. M. FLOCH insiste sur l'appellation du producteur de l'énoncé : un énonciateur et non pas un auteur ou un émetteur par conformité aux principes de la sémiotique, car ce qui intéresse le sémioticien est uniquement ce que l'énoncé implique de son producteur. Il en est de même pour l'énonciataire. Ces deux instances sont construites par l'énoncé lui-même sachant qu'ils ne sont jamais présents dans un énoncé. Le « je » et le « tu » sont respectivement le narrateur et le narrataire.

En somme, le parcours génératif de la signification est à l'image d'une coupe géologique – selon l'expression de J. M. FLOCH – représenté de la manière suivante :

- A la surface, la manifestation du « texte », il s'agit de la réalisation.
- Sous la surface, deux couches l'une plus profonde que l'autre, les structures sémio-narratives qui correspondent aux virtualités de la signification et les structures discursives qui correspondent à leur actualisation.

La sémiotique distingue trois grands types de langages selon la nature de la relation constitutive de tout langage. On distingue :

¹²⁸ Jean-Marie FLOCH, *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*, op. cit. p. 195.

¹²⁹ *Id.* p. 195-196.

- Les systèmes symboliques : *« ce sont les langages dont les deux plans sont en conformité totale : à chaque élément de l'expression correspond un – et un seul – élément du contenu ».*
- Les systèmes sémiotiques : *« ce sont les langages où il n'y a pas de conformité entre les deux plans, où il faut donc distinguer et étudier séparément expression et contenu ».*
- Les systèmes semi-symboliques : *« qui se définissent, quant à eux, par la conformité non pas entre éléments isolés des deux plans mais entre catégories de l'expression et catégories du contenu ».*

Ce dernier système est particulièrement intéressant dans le domaine de la communication publicitaire. En effet, la publicité, notamment, dite moderne par EVERAERT-DESMEDT, joue sur le registre de la complicité entre l'émetteur et le récepteur en utilisant des codes souvent se rapportant à d'autres répertoires et de ce fait constitue un système semi-symbolique en optant pour un registre culturel supposé être partagé par la cible tel la référence à un genre cinématographique, ou à un type de musique. Ainsi une forme de complicité est établie entre ces deux protagonistes – émetteur, récepteur – L'enjeu devient tout un système lié à un style de vie où des affinités rapprochent les membres d'un groupe tout en les distinguant des autres. A titre d'exemple, Les publicistes s'adressant à la cible des adolescents adoptent les mêmes codes qu'eux soit au niveau vestimentaire ou au niveau de l'expression. Une empathie est mise en avant afin de favoriser, d'une part une reconnaissance et d'autre part une identification.

Dans son second ouvrage – en fait le premier consacré au marketing et à la communication – « Sémiotique, marketing et communication, sous les signes, les stratégies », outre les études de cas qu'il a recensé profitant de chacun pour exposer une partie de la théorie, le premier chapitre constitue un éclairage des plus importants pour un profane en sémiotique qui a été séduit par cette discipline, mais reste perplexe face à la célèbre recommandation de A. J. GREIMAS qui prend valeur d'adage ou de principe fondamental : « Hors du texte, point de salut ».

En effet, dire à un marketer, qui intuitivement pense avoir trouvé grâce à la sémiotique une réponse à certaines de ses questions, que le contexte n'intervient pas pose un sérieux problème, car justement tout son travail repose sur le contexte sous forme d'environnements socio-économique, juridique, culturel, politique, etc. A titre

d'exemple, la communication marketing qui intervient à chaque stade du mix – au point que certains pensent qu'elle subsume le marketing alors que c'est celui-ci qui englobe la communication – ce marketer ne peut ignorer ce contexte parce que celui-ci représente l'essence même de la communication.

Or grâce à l'éclairage de J. M. FLOCH, par lequel il commence son ouvrage, le profane saisit le sens et se convint de la pertinence de ce principe « Hors du texte, point de salut » auquel il adhère en mesurant l'importance, car cet axiome fait de la sémiotique « une boîte à outils » pourvue de qualités objectives absolument nécessaire au tâcheron marketer.

La condition qui permet justement d'intégrer le contexte comme objet d'étude de la sémiotique est le fait de considérer ce contexte lui-même comme un texte. Effectivement, il ne s'agit pas pour la sémiotique d'aborder le contexte de la communication, comme le fait le marketing ou la linguistique énonciative. Il se présente surtout comme un langage organisé, par exemple en ce qui concerne la publicité, à ce sujet, J. M. FLOCH précise que ce sont les effets de sens résultant des rapports entre concepts ainsi que l'histoire même de ces concepts qui sont significatifs.

A partir de là parce qu'elle étudie « l'immanence » et spécialement le système de relations qui fait que les signes peuvent signifier diachroniquement et synchroniquement, la sémiotique est à même de rendre compte de toute sorte de langages et de pratiques sociales. Dans ce chapitre « Hors du texte point de salut »¹³⁰, J. M. FLOCH qui adopte en partie le langage du marketing cherche à expliquer l'opérationnalité de l'approche choisie. A cet effet, il souligne l'un des principes de la sémiotique qu'elle doit au structuralisme : la distinction et la hiérarchisation des niveaux où se situent les invariants d'une communication. Or ces niveaux sont hiérarchisés sur un parcours génératif ce qui permet de rendre compte du dynamisme de cette organisation.

J. M. FLOCH, à partir de son expérience dans le marketing, démontre ce que ce principe de la sémiotique apporte comme valeur ajoutée : « Plus d'intelligibilité, de

¹³⁰ Jean-Marie Floch, *Hors du texte point de salut*, in *Sémiotique Marketing et Communication : sous les signes, les stratégies*, Paris, 2^{ème} Ed. Puf, 2002, p. 2-17.

pertinence et de différenciation ». Ces trois modalités d'accroissement de sens sont explicitées de la manière suivante :

1 – Plus d'intelligibilité : J. M. FLOCH prend pour exemple le « concept » publicitaire. Il constate que le flou entoure les termes employés par les publicitaires pour caractériser leur production. Il n'y a pas d'étude historique de ces termes ni de leur évolution. La sémiotique se propose de prendre en compte cette « scène » du mot qui s'est déployée à travers l'histoire dans diverses couches de la société. D'autre part, selon les campagnes publicitaires, ce concept connaît une évolution et des variations qu'il s'agit de repérer.

2 – Plus de pertinence : en distinguant l'invariant du variable, la sémiotique retrouve les isotopies constitutives. Or dans le domaine de la communication publicitaire, l'identité d'une marque est fondamentale. La pertinence consiste à conserver les qualités liées à une marque autorisant par là les déclinaisons de variantes par rapport à un noyau permanent.

3 – Plus de différenciation : le domaine du marketing est un domaine où il y a diversité des cibles, des perceptions, de supports, etc. La sémiotique permet d'aborder de manière nuancée ces différences et de définir les relations entre elles. A ce propos le carré sémiotique se révèle un outil de travail performant pour exposer les complémentarités et les contradictions. Il permet de délimiter les positions synchroniquement et diachroniquement. Ce travail de différenciation peut concerner aussi bien les énonciateurs que les énonciataires d'une campagne publicitaire par exemple.

Notre étude s'inscrit ainsi dans cette voie ouverte par J.M. FLOCH. D'une part, elle se rapporte au marketing en s'attachant à retrouver le parcours génératif applicable au domaine du marketing. D'autre part, elle affine les différents types d'analyses faites par les marketers en ne perdant pas de vue les apports selon les trois axes soulignés par J. M. FLOCH, l'intelligibilité, la pertinence et la différenciation.

Dans son troisième ouvrage « Identités visuelles » qui est dans la continuité du précédent – six études de cas marketing – il s'intéresse particulièrement à l'identité

visuelle des marques à travers le design des objets. Il définit l'identité de la manière suivante :

« L'identité se comprendra alors comme une relation aux signes et aux figures reconnaissables par les autres, et selon la permanence que cette lisibilité suppose »¹³¹

En effet, J. M. FLOCH a consacré ces cas à ce qu'il a appelé « *la conception d'une identité visuelle par "bricolage"* ». Il emprunte la notion de "bricolage" à C LEVI-STRAUSS.

Les concepts méthodologiques varient selon le type d'étude à laquelle nous procédons. Il nous semble que bien que la sémiotique soit actuellement à sa quatrième génération, toutes les théories que la branche nous offre sont valables selon le type d'analyse qui se présente à nous.

Le positionnement est sans doute l'un des concepts marketing les plus importants car il est sous-jacent aux politiques de produit, de prix de distribution et de communication les quatre éléments fondamentaux du mix marketing.

Le positionnement a connu une évolution dans son parcours. En effet, autant auparavant on s'attachait à étudier le comportement du consommateur, à vouloir utiliser des outils appartenant à différentes disciplines et à focaliser les théories de l'influence pour faire face à l'environnement et aux différentes mutations qu'il connaît de plus en plus, autant on négligeait le positionnement qui était au final confié au soin du consommateur lui-même. Ce n'est que relativement récemment que les spécialistes en marketing ont évalué l'importance du positionnement et l'intérêt à s'en occuper en amont du lancement du nouveau produit.

La sémiotique est intéressante dans cette entreprise, car elle nous offre un outil à la fois pertinent et englobant, il aide à réaliser des analyses très fines en tenant compte de tous les paramètres de manière à ne rien omettre.

Dans tout type d'étude, un point peut échapper à l'attention de l'investigateur. Il en est autrement de la sémiotique, car elle exige un découpage de nature à ne pas laisser de zones d'ombre. Par ailleurs, la méthode du parcours génératif est d'un grand apport à la détermination du positionnement et très compatible avec celui-ci. Effectivement, le

¹³¹ Jean-Marie FLOCH, *Identités visuelles*, Paris, Ed. PUF, 1995, 221 p.

niveau le plus abstrait du positionnement est déterminé en premier. Ensuite, nous procédons à la délimitation des deux autres niveaux.

C'est pourquoi nous empruntons pour cela le schéma du parcours génératif selon Nicole EVERAERT-DESMEDT qui nous a semblé le plus pertinent dans ce genre d'étude.

D'une manière générale, en marketing, quelque soit le secteur d'activité, il est primordial de se différencier par rapport à ses concurrents, mais cette différenciation n'est rentable du point de vue financier que si elle est perçue par la cible. Même s'il existe un réel avantage différentiel entre deux produits similaires, si celui-ci n'est pas saisi par le prospect, il perd tout intérêt.

Par rapport à notre corpus, il s'agit d'organisation de pages dans un guide « Stratégie ». Ce sont les niveaux profonds qui sont les premiers à élaborer. En effet, chaque agence sait qu'elle dispose de deux pages – dans des cas très exceptionnels, quatre pages – et qu'elle doit transmettre les messages à travers cette présentation.

Quel est le but de la présence sur le guide « Stratégies » ?

Le point de départ de l'organisation de la présentation est justement la réponse à cette question.

En effet, on a d'abord l'objectif et ensuite la stratégie mise en place pour atteindre cet objectif, c'est-à-dire le parcours génératif qui permet sa réalisation.

Le principal objectif autour duquel sont réunies toutes les agences et dont découlent un ensemble de programmes narratifs PN concomitants dans ce cas précis est celui de décrocher des marchés auprès des entreprises. Etant donné qu'elles sont en concurrence entre elles, l'enjeu pour chacune est d'être choisie. Elles sont toutes des sujets d'état en quête de l'objet de valeur « contrat avec les entreprises ». En ce qui nous concerne, nous nous occupons uniquement du volet relatif à l'organisation du guide, sachant, qu'il y a beaucoup d'autres moyens dont elles disposent et dont elles usent pour se conjoindre à leur but.

L'organisation obéit au parcours génératif permettant la réalisation de cet objectif. D'abord, la première étape consiste à manifester son positionnement, lequel est déjà établi par l'agence dès sa création. D'ailleurs plus tôt elle le détermine, meilleure sera sa stratégie. Ce positionnement doit transparaître à travers des rubriques, somme toute, identiques pour l'ensemble des agences.

La praxis énonciative nous semble indispensable dans la lecture générale des présentations pour la raison suivante : nous ne pouvons pas faire abstraction ni de l'énonciateur ni du contexte de l'énonciation car nous sommes face à un genre particulier, ce genre combine à la fois les techniques de l'annuaire et du catalogue publicitaire. Dans les deux cas, l'énonciateur est très présent puisqu'il s'agit exclusivement de lui.

Maintenant par rapport à chacune des présentations, l'intervention des instances énonçantes de J. C. COQUET est d'un apport très important puisqu'elles permettent à chaque fois de mieux cerner le rôle que l'agence s'assigne à travers les diverses rubriques ainsi que le statut qu'elle accorde à ses prospects.

Le schéma tensif est le concept qui favorise la mesure de l'évolution d'une situation. Nous nous attarderons quelque peu sur les concepts principaux issus du marketing que nous avons mis en regard avec la théorie sémiotique.

Ce qui est intéressant pour les hommes de marketing par rapport à l'utilisation de l'outil « sémiotique appliquée » est de mieux cerner ce qu'ils font à leur insu, car souvent une partie du résultat de leur action leur échappe du fait qu'elle est le produit du hasard ou de la pure intuition. Le fait de décortiquer, grâce au parcours interprétatif, le résultat de leurs actions est important pour corriger leurs travaux futurs et leur sert en tant que valeur d'exemple.

Cependant, suite au parcours interprétatif de la communication selon le modèle de N. EVERAERT-DESMEDT, il sera intéressant de revenir au parcours génératif de la signification et élaborer à partir de là le parcours génératif du marketing afin que la sémiotique soit un outil efficace à 100% qui trouve toute sa légitimité encore discuté par certains.

3. Le Parcours Génératif de l'Interprétation selon Nicole EVERAERT-DESMEDT

N. EVERAERT-DESMEDT se situe au sein du cadre théorique de l'école de Paris. Cependant, le parcours génératif qu'elle a élaboré se démarque d'une part de celui de A. J. GREIMAS et J. COURTES et d'autre part de celui de J. COURTES.

Pour sa part, N. EVERAERT-DESMEDT considère que :

« L'objectif d'une analyse sémiotique d'un texte quelconque consiste à retracer le parcours interprétatif suivi par un lecteur modèle, qui reçoit ce texte à un niveau concret et qui remonte, au cours de son interprétation, à un niveau de sens plus abstrait. »¹³²

Ce parcours génératif d'interprétation est formé de trois niveaux : le niveau manifesté, le plus concret ou le niveau figuratif, le niveau narratif qui est intermédiaire et enfin le niveau le plus abstrait, soit le niveau thématique.

N. EVERAERT-DESMEDT, se situe du côté du lecteur et nous parle par symétrie au Parcours Génératif de Greimas, du Parcours interprétatif. Le Parcours génératif s'opère du plus simple et du plus abstrait vers le plus complexe et le plus concret dans le sens où par exemple l'écrivain part de l'idée d'un thème, comme la jalousie et écrit son roman pour développer le sujet choisi. Le lecteur, part à rebours de la lecture de l'histoire pour atteindre l'objectif de l'auteur. Ce niveau d'interprétation comprend trois niveaux :

- Le contenu figuratif,
- La structure narrative,
- L'interprétation thématique.

N. EVERAERT-DESMEDT, reprend la définition de J. COURTES du concept du niveau figuratif suivant :

« tout contenu d'une langue naturelle ou d'un système de représentation ayant un correspondant perceptible au plan de l'expression du monde naturel ».¹³³

Elle nous explique, par ailleurs, qu'au niveau figuratif nous retrouvons un certain nombre de "motifs" ou "configurations" qu'elle définit de la manière suivante :

¹³²Nicole EVERAERT-DESMEDT, « Publicitaire, architectural, théâtral : la ronde des motifs », in *Ethnologie française*, XXV, 1995, 2, p. 278.

¹³³ Joseph COURTES, *Le conte populaire : poétique et mythologie*, Paris, PUF, 1986, p. 18.

« Un motif est un ensemble organisé de figures que l'on rencontre habituellement quand il est question de tel ou tel type d'évènement, dans un genre textuel donné, (...), ou, de façon plus générale, à travers une culture ». ¹³⁴

Le niveau narratif est le niveau intermédiaire qui correspond à la présentation des différents Programmes Narratifs qui sont mis en place et dans lesquels nous retrouvons les motifs du niveau figuratif.

Concernant le niveau thématique, le plus abstrait des trois niveaux, il correspond aux valeurs fondatrices sous-jacentes que le carré sémiotique permet d'illustrer.

Il s'agit d'expliquer que chacune des théories est pertinente dans un registre particulier et qu'elles restent toutes conciliables.

Par le biais du tableau suivant, elle nous expose l'ensemble du modèle et les différentes articulations qui le constituent. Par ailleurs, nous pouvons comparer sa démarche par rapport aux autres modèles de A. J. GREIMAS et J. COURTES. En effet, le concept de motif est introduit dans ce parcours ainsi qu'un déplacement du niveau thématique que A. J. GREIMAS et J. COURTES placent en tant que composante sémantique par rapport aux structures discursives :

Le Parcours Génératif de l'Interprétation

	<i>Sémantique ou perspective paradigmatique</i>	<i>Syntaxe ou perspective syntagmatique</i>
<i>Thématique</i>	<i>Valeurs articulables sur le carré sémiotique</i>	<i>Parcours sur le carré sémiotique</i>
<i>Narratif</i>	<i>Actants, modalités (susceptibles d'articulations paradigmatiques)</i>	<i>Parcours narratif Schéma narratif canonique</i>
<i>Figuratif</i>	<i>Oppositions figuratives, acteurs, espaces, temps</i>	<i>Motifs</i>

Source : Sémiotique du récit ¹³⁵

Si nous nous intéressons à la notion de « motif » que N. EVERAERT-DESMEDT introduit dans ce parcours, c'est que nous considérons que ce concept est pertinent en marketing où il y a particulièrement une récurrence non seulement au niveau des objectifs recherchés mais surtout au niveau des stratégies adoptées.

¹³⁴Nicole EVERAERT-DESMEDT « Une publicité génialement carrée », in *Cruzeiro semiotico*, N° 10, 1989, p. 99.

¹³⁵ Ce tableau se trouve dans l'ouvrage de Nicole EVERAERT-DESMEDT, *Sémiotique du récit*, qu'elle a repris dans l'article op. cit.

Précisons que N. EVERAERT-DESMEDT distingue deux groupes de motifs : ceux qui caractérisent un genre textuel et ceux qui marquent une culture. Les premiers nous permettront de reconnaître un genre et les deuxièmes nous permettront de distinguer une culture d'une autre à une époque déterminée car ce motif sera retrouvé dans différents registres et devient lui-même caractéristique d'une époque ou d'une culture.

N. EVERAERT-DESMEDT a notamment déterminé un ensemble de motifs que nous retrouvons dans les publicités. Elle a déterminé quatre grandes époques publicitaires qu'elle a recensées dans le tableau suivant :

*Evolution de la Publicité*¹³⁶

	<i>Réclame</i>	<i>Publicité classique</i>	<i>Publicité moderne</i>	<i>Publicité contemporaine</i>
<i>Contenu</i>	<i>Conseil d'achat</i>	<i>Valorisation du produit et du consommateur</i>	<i>Valorisation de la publicité et du récepteur</i>	<i>Constat sur la condition humaine et philosophie de l'entreprise</i>
<i>S'adresse à :</i>	<i>Acheteur</i>	<i>Consommateur</i>	<i>Récepteur</i>	<i>Citoyen</i>

N. EVERAERT-DESMEDT a montré qu'à chaque type de publicité correspondent des motifs spécifiques. Par rapport à la publicité classique, nous retrouvons les motifs autour du produit, de son « univers de consommation », de comparaison avec ses concurrents, etc. A côté de cela, nous retrouvons les motifs de l'« univers du consommateur » qui le valorisent dans son choix de consommation. Les annonces publicitaires exploitent certains motifs culturels pour s'adresser à une cible et les convertir ainsi en motifs du genre publicitaire. Cette conversion se fait grâce à l'euphorie qui accompagne le motif exploité.

Dans la première forme publicitaire désignée par la "Réclame", le conseil d'achat est direct et explicite. Les annonceurs s'adressent directement à l'acheteur en décrivant le produit et ses mérites et en conseillant fortement de l'acheter.

La publicité classique a connu une évolution dans la mesure où plutôt que d'adopter une attitude de conseil et d'évoquer les mérites du produit d'une manière directe, ces marketers adoptent une attitude constatative plutôt que directive – dans le premier cas – Le constat touche à la fois le produit et le consommateur. En effet, dans cette forme de

¹³⁶ Nicole EVERAERT-DESMEDT, « Des images publicitaires dédiées aux amateurs : le film d'adieu de Heineken », in *Logiques des langages*, Rationnel et irrationnel, Actes du 17^{ème} Colloque d'Albi, Langages et Significations, Ed. C.A.L.S., 1996. p. 105-121. Nous avons réaménagé le tableau pour une plus simple lecture.

publicité, une comparaison est faite entre le produit en question et les autres qui normalement remplissent le même rôle et il se trouve que c'est justement celui-ci qui est le plus efficace. Il faut savoir que la publicité comparative qui donne les noms des concurrents est interdite. Cependant, sans nommer de marques précises, on "dit" que les autres sont inefficaces et que le consommateur qui utilise ces autres produits s'en trouve dévalorisé par son choix. A titre d'exemple, un spot publicitaire au profit de l'opérateur téléphonique « Free » montre des consommateurs des autres opérateurs (sans les nommer) dans des situations plus que ridicules et à la fin du spot, la Solution, la Meilleure est présentée en la marque « Free ». Nous remarquons que non seulement la publicité classique est bien présente aujourd'hui mais elle reste dominante d'après N. EVERAERT-DESMEDT.

Concernant la « publicité moderne », un autre motif est apparu, celui de « l'univers publicitaire ». Dans ce cas la valorisation ne touche plus le consommateur mais le récepteur du message du fait de sa culture publicitaire qui lui permet de reconnaître ces motifs et de les apprécier. Aussi bien dans la publicité classique que dans la publicité moderne, les moyens utilisés pour valoriser soit le produit soit le consommateur sont : l'argumentation, le mythe et l'esthétique.

La publicité contemporaine qui a été lancée par Benetton a détourné les motifs journalistiques au profit de la publicité puisque l'unique support publicitaire de Benetton est la photo que ce soit sous forme d'affiche ou en magazine. Ces photos montrent la misère humaine (les malades du Sida, les condamnés à mort aux Etats-Unis, etc.), l'unique marque publicitaire est la signature apposée sur ces photos : « United Colors of Benetton ». Par conséquent, « *les images Benetton sont décontextualisées de l'actualité, pour être aussitôt recontextualisées dans la publicité par leur association avec la marque* »¹³⁷.

Des catégories peuvent coexister et se combiner dans une même publicité. C'est le cas du spot publicitaire destiné au salles de cinéma : film d'adieu de Heineken diffusé en

¹³⁷ Nicole EVERAERT-DESMEDT, „Benetton : une nouvelle façon de faire de la publicité“, in *Art & Fact*, N° 18/1999, Mélange Philippe Minguet, Revue des historiens de l'art, des archéologues, des musicologues et des orientalistes de l'Université de Liège, p. 170-177.

mars 1992¹³⁸ où la publicité classique mythique et la publicité moderne mythique étaient toutes les deux présentes.

4. La praxis énonciative de Jacques FONTANILLE et son apport à la Sémiotique.

Les analyses et études de J. FONTANILLE, nous ont paru se situer sous le signe commun du dynamisme.

J. FONTANILLE, explique la démarche de l'analyse sémiotique du texte par « *un procès de signification pris en charge par une énonciation* »¹³⁹. Il nous explique que la théorie sémiotique décrypte la signification à travers les différentes articulations d'un texte. Dans cette perspective, elle procède à la mise en place d'un ensemble de niveaux de signification allant du plus abstrait au plus concret, à savoir :

- Des structures élémentaires.
- Des structures actantielles et modales.
- Des structures narratives et thématiques.
- Des structures figuratives.

J. FONTANILLE explique qu'à ces débuts, la sémiotique s'intéressait aux textes littéraires avec des méthodes formelles adaptées surtout aux mythes et aux contes.

Par la suite, cette théorie s'est développée dans le sens de l'analyse du *discours en acte* ou *le discours en train de s'énoncer*. Autrement dit, la différence entre la sémiotique du texte et la sémiotique du discours se situe au niveau de la réintégration de l'énonciateur et de ses actes de l'énonciation dans l'analyse. Plutôt que de s'en tenir à l'énoncé, produit final, la prise en compte de l'énonciation déplace l'attention sur la position de l'instance de discours. Ce qui a pour conséquence l'investissement de la sémiotique par de nouvelles problématiques. J. FONTANILLE en distingue trois : la présence, l'identité et l'affectivité.

¹³⁸ Nicole EVERAERT-DESMEDT « Des images publicitaires dédiées aux amateurs : le film d'adieu de Heinken », *op. cit.*

¹³⁹ Jacques FONTANILLE, *Sémiotique et littérature : Essais et méthode*, Ed. PUF, France, 1999, p. : 1.

En ce qui concerne la présence, les contenus du discours, rapportés au sujet de ce discours, seront dotés d'un *degré de présence* et d'un *mode d'existence* (virtuel, actuel, potentiel et réel). Le degré de présence transparaît notamment à travers les figures rhétoriques et l'implication du sujet par rapport à ces figures.

- L'identité : en construction dans le discours, cette identité implique une dimension supplémentaire dans le statut du personnage narratif ; outre le fait qu'il soit le support de rôles successifs, il est le sujet d'une identité en construction, d'une quête qui le transforme.
- L'affectivité, il est difficile d'avoir un accès direct à l'affectivité dans le discours, c'est pourquoi il s'agit de repérer des marques distinctives signalant la présence de l'affect. J. FONTANILLE donne l'exemple de la séparation et de ce qu'elle engendre comme ressenti qu'il est difficile de traduire sinon en terme d'absence et donc de disjonction avec l'objet de valeur.

De manière plus générale, J. FONTANILLE souligne les apports de la sémiotique, elle permet particulièrement de tisser des liens entre les disciplines en ce qui concerne les concepts. C'est ainsi que les notions issues de la littérature, sont mises en perspective et par la même renouvelées grâce aux démarches inspirées de la sémiotique. Parmi les propositions méthodologiques présentées et mises en application par J. FONTANILLE, nous retiendrons les suivantes :

- La cohérence des isotopies : il s'agit de repérer les phénomènes de répétition des contenus et au-delà d'analyser l'organisation dynamique des figures, entre rapprochement et distanciation.
- Les figures de rhétorique, ces dernières qui sont évidemment fort variées connaissent un degré de présence différent selon le choix de l'instance de discours. C'est finalement ce sujet qui détermine la mise en exergue de telle ou telle modalité de signification par rapport à telle autre.

Concernant l'objet de notre travail, la notion de cohérence isotopique est particulièrement importante. En effet, nous avons découpé la présentation des agences selon différentes rubriques, l'objectif est de vérifier la cohérence entre les différents

messages véhiculés en vue de décrypter le positionnement et d'établir une typologie des agences.

L'analyse des isotopies des différentes rubriques et leur mise en rapport nous permet de vérifier si la trame du discours, soit l'organisation des isotopies, est cohérente.

Quant aux figures de rhétorique, elles sont à la base de la communication publicitaire. On remarque dans l'analyse de la présentation du guide qu'elles sont empruntées à des registres différents. Selon ce que les annonceurs souhaitent mettre en valeur, ils axeront leurs messages sur telle ou telle figure de rhétorique qui est censé manifester leur identité.

Ici, l'instance de discours, s'implique et signale son implication à travers l'énonciation par ces figures de rhétorique.

5. Les instances énonçantes de Jean Claude COQUET et son apport théorique

La sémiotique des instances est le résultat des travaux de Jean-Claude COQUET. Pour fonder sa théorie, il s'est inspiré de la sémiotique de GREIMAS, de la linguistique de E. BENVENISTE, de la psychanalyse de J. LACAN et enfin de la phénoménologie de M. MERLEAU-PONTY. Dans son premier ouvrage : *Le discours et son sujet*¹⁴⁰, il a entre autres objets, analysé des discours publicitaires.

Cette sémiotique se base sur les quatre concepts suivants :

- Le monde est régi par deux types de relation : relation d'*autonomie* (indépendance) et relation d'*hétéronomie* (dépendance).
- Il existe trois types d'actant : le Prime actant : Sujet et Non-sujet, le Second actant et le Tiers actant (Tiers actant immanent et Tiers actant transcendant).
- Les instances énonçantes : sujet (S), non-sujet (Ns), tiers actant immanent (TAi) et tiers actant transcendant (TAt).

¹⁴⁰ Jean-Claude COQUET, *Le discours et son sujet*, T.1, Paris, Ed. Klincksieck et Cie, 1984, 222 p..

- a. Le sujet : ce concept est emprunté à LACAN, quand l'actant « *intègre l'acte de jugement* »¹⁴¹. Ici, nous sommes en présence d'une personne qui selon les modalités du savoir, du vouloir et du pouvoir agit suite à un acte de jugement, c'est à dire, un raisonnement objectif et logique.
- b. Le non-sujet : « *quand il est lié à l'imprévisible ou, à l'inverse, à la programmation, au stéréotype* »¹⁴². Dans ce cas, nous sommes en face d'une réaction dictée sous l'emprise d'une force intérieure ou extérieure, en l'occurrence, le tiers actant.
- c. Le tiers actant immanent¹⁴³ : la force émanant de la nature (par opposition à la culture). L'émotion et l'affect constitue une force à laquelle sont soumises les personnes (colère, joie, tristesse...) et qui dicte leurs conduites ou réactions, elles sont alors dans la position de non-sujet.
- d. Le tiers actant transcendant : la force émanant de la culture (force charismatique légitime dans une société donnée) à laquelle obéissent les personnes et sont donc dans la position de non-sujet.

Les concepts de tiers actant (immanent et transcendant) sont très utilisés dans la communication pour influencer la cible et provoquer le désir et la décision d'achat.

En quoi cette sémiotique intéresse-t-elle le marketing, en général, et l'innovation en particulier ?

En marketing le plus grand intérêt est porté au comportement du consommateur, les études concernant ce domaine ne cessent de se multiplier. Toutes les stratégies du Mix convergent vers le but suivant : Comment amener la cible à devenir une clientèle fidèle ? Or, ce qui semble faire défaut dans toutes ces études, est la perception du statut du consommateur. Le marketing se placerait, de ce point de vue, du côté du tiers actant et classerait le consommateur du côté du non-sujet. Cependant, ce statut (du

¹⁴¹ Jean-Claude COQUET, *op. cit.* . p. 206.

¹⁴² *Id.*

¹⁴³ *Id.*

consommateur) est à réviser et la mise en place des stratégies devrait tenir compte de ce statut, notamment dans la communication autour d'un produit innovant.

Pour J.C. COQUET, la construction du sens se fait selon trois niveaux d'analyse :

- 1) un plan logique où se situent les opérateurs,
 - 2) un plan morpho-syntaxique où nous identifions l'appareil formel induit par le discours,
 - 3) un plan sémantique qui prend en charge la mise en scène du monde :
 - a. au niveau figuratif, la représentation des pratiques d'un univers social et individuel donné,
 - b. au niveau déictique, la représentation du temps et de l'espace,
 - c. au niveau axiologique, la représentation des valeurs qui permet au second actant de juger si le programme effectué par le premier actant est réussi ou manqué.
- Prime actant : sujet et/ ou non-sujet
 - Second actant : le monde/Objet
 - Tiers actant : transcendant et/ou immanent

Les instances énonçantes élaborées par J. C. COQUET nous permettent d'établir quelles types de relations nous proposent les agences, est-ce qu'elles placent l'entreprise – puisque nous sommes dans le cadre du marketing Business too Business – dans une relation d'autonomie ou au contraire d'hétéronomie dans laquelle l'entreprise se trouve en position de non-sujet vis-à-vis de l'agence.

Le statut attribué au client est important surtout que nous sommes face à des décideurs par nature. Un Chef d'entreprise ou un responsable marketing a un profil de sujet épistémique. Il doit mesurer chacune de ses actions et anticiper ses résultats.

Les pages du guide que nous feuilletons appartiennent au niveau figuratif. Des procédés synchroniques sont utilisés : le visuel et le verbal, quant au positionnement des agences et le système de valeurs sur lequel elles se basent, il fait partie du niveau thématique.

III. LE PARCOURS GENERATIF DE LA STRATEGIE MARKETING

Jusqu'à présent, les études sémiotiques faites en marketing sont la plupart du temps des études faites en communication publicitaire et en aval de la commercialisation du produit ou du service, exception faite des travaux réalisés par Jean-Marie FLOCH, concernant, entre autres le centre commercial de la porte de Lyon ou la typologie du voyageur en Métro. Ce sont des études faites dans la majorité des cas pour :

- comprendre et évaluer une réalisation publicitaire,
- détecter les raisons de l'échec du lancement d'un nouveau produit.

Ce qui nous intéresserait, c'est d'élaborer un parcours qui tiendrait lieu de modèle pour mettre en place une stratégie de lancement d'un nouveau produit sur le marché. Ce parcours serait une structure cadrée de nature à éviter deux grands types d'erreurs assez fréquentes en marketing :

- Les erreurs de cohérence entre les éléments du mix qui aboutissent à un positionnement flou du produit.
- Les erreurs d'interprétation, il conviendrait de se détacher du message conçu et s'attacher davantage au parcours génératif de l'interprétation. Le plus difficile étant de faire un travail concomitant de construction et d'interprétation.

Le parcours génératif comporte ainsi que nous l'avons observé à travers la présentation des différents sémioticiens, notamment celui que nous avons retenu de N. EVERAERT-DESMEDT trois niveaux d'analyse du plus abstrait au plus concret et du plus simple au plus complexe.

Il nous a semblé nécessaire d'adapter ce modèle à notre objet d'étude c'est pourquoi nous avons réorganisé les plans de ces niveaux de la manière suivante :

Le parcours génératif de la stratégie marketing

L'objet d'analyse	Le niveau figuratif		Le niveau narratif	Le niveau thématique	
	Analogie	Suggéré	Les instances énonçantes	Le carré sémiotique	Le schéma tensif

L'analogie se situe au niveau figuratif dans le modèle de EVERAERT et renvoie à la figure manifeste visible – l'exemple de l'affiche publicitaire de la cigarette L&M montre deux figures : celle du paquet de cigarette et celle de la plaque d'immatriculation américaine – L'analogie s'établit donc sur la base d'une figure dont la présence renvoie à une idée, une culture, etc., dans le cas de cette affiche au rêve américain.

L'analogie se situe effectivement au niveau le plus concret : le niveau figuratif. Or la « chose » à laquelle elle renvoie se trouve plutôt et en principe au niveau thématique parce qu'elle évoque autre chose. De ce fait, la limite entre le niveau le plus concret et le niveau le plus abstrait est très faible voire inexistante. Nous pourrions avancer que le manifeste relève de la forme du signifiant de la valeur sous-jacente située au troisième niveau – niveau thématique –

Par conséquent, l'interprétation des formants est simple quand il s'agit d'affiches, de spot ou tout autre support publicitaire du fait qu'ils combinent le verbal et le non verbal. Cette interprétation se complexifie dès que l'énoncé se présente sous une forme uniquement verbale.

Or, nous ne pouvons penser une analyse uniquement verbale dans le domaine de la communication puisque celui-ci est déjà manifeste par une forme typographique, en plus souvent le mot ne renvoie pas plus à son sens littéral qu'à un sens figuré, il renvoie plutôt à une association d'idées faisant partie de notre patrimoine culturel et social et parfois à un niveau de connaissance générale voire à ce qu'on appelle en psychologie, la personnalité de base c'est-à-dire un système de référence qu'un groupe de personnes partagent du fait de leur appartenance.

Nous nous sommes confrontés à ce problème lors de l'analyse des raisons sociales qui sont de simples appellations attribuées à des agences en communication mais dont le choix obéit à des règles très strictes et soumises à des réflexions.

Comment choisir un nom évocateur qui accroche l'attention ?

Comment un simple nom peut contenir des figures, des motifs et permettre d'établir des analogies ?

Enfin, comment distinguer les trois niveaux de pertinence dans un seul mot ? Autrement dit, comment un terme unique peut renfermer un parcours génératif de la signification ou de l'interprétation ?

Effectivement, une raison sociale doit impérativement répondre à deux objectifs : signifier et transmettre un message. La raison sociale joue donc un double rôle, celui de la communication d'un message et celui de la signification d'une identité. Une part est définitoire de l'identité de l'agence et l'autre est à portée communicationnelle.

Le parcours génératif demeure indispensable, sauf qu'il s'agit de l'adapter à l'objet d'étude afin d'éviter toute confusion possible entre les trois niveaux qui sont d'une pertinence non discutable.

Dans le cas des raisons sociales qui nous ont posé ce questionnement, nous pensons que la meilleure manière de les analyser est de recourir au système semi-symbolique présenté par J. M. FLOCH sur le plan du niveau figuratif. Celui-ci nous permettrait de faire le lien entre le niveau le plus complexe et le plus concret et celui correspondant au plus simple et au plus abstrait. La figure non verbale qui renvoie à une analogie étant absente nous avons eu recours à ce que nous avons dénommé « Suggéré » pour rendre compte du schéma suivant : un mot évoque une image, laquelle convoque une idée appartenant à un référent culturel partagé par un groupe social.

Quant aux instances énonçantes de J.C. COQUET, leur introduction dans l'étude du niveau narratif nous a semblé pertinente car elles permettent de spécifier et la nature de la relation entre le l'entreprise et ses clients et le statut que l'entreprise s'arroe.

Concernant le niveau thématique, nous avons jugé utile de l'illustrer selon les cas soit par le carré sémiotique dans le cas où il s'agit de valeurs statiques, soit par le Schéma tensif lorsqu'il fallait rendre compte de la gradation entre valeurs.

Nous savons que l'intérêt de l'analyse sémiotique est d'étudier la production du sens grâce aux relations qui s'établissent dans un discours ou dans un texte donné. Cependant, si nous avons opté pour l'analyser des éléments séparément, c'est pour rendre compte à la fin de la présence ou de l'absence d'une cohérence par laquelle le guide « stratégies » trouve son sens et remplit son rôle.

En effet, les analyses des rubriques faites séparément doivent aboutir à la fin à la manifestation du même système de valeurs ou du moins à ne pas signifier des valeurs antagonistes. Grâce à la segmentation des deux pages de présentation, nous pourrions déduire le positionnement de chaque agence.

Certains concepts sémiotiques semblent particulièrement pertinents dans l'analyse des différentes présentations des trente-trois agences formant notre corpus. Mis à part le parcours génératif de la signification qui nous permet de faire une lecture de ces pages et de proposer une typologie des agences publicitaires, d'autres concepts nous ont été utiles telle que l'Anaphore, la Condensation et l'Expansion.

En effet, l'organisation de ces pages est faite sur le mode de l'anaphore et par voie de conséquence de cataphore, le tout est sur le mode de la condensation et de l'expansion. Un autre concept est aussi très présent au sens de Barthes : l'ancrage.

En ce qui concerne ces procédés d'anaphorisation que nous avons étudiés, nous avons relevé que l'ensemble des pages est présenté avec des titres et des sous-titres qui annoncent à chaque fois la nature de l'information que le lecteur est sur le point de recevoir s'il continue sa lecture. Cependant, le cas échéant est aussi prévu, c'est-à-dire dans le cas où ce lecteur ne fait que feuilleter le guide, il reçoit alors l'essentiel de l'énonciation prévue. Ces titres et ces sous-titres sont assez explicites pour faire l'économie de la suite de l'énoncé sans pour autant nuire à la compréhension de l'essentiel de l'ensemble. Lire la totalité ne fait que l'explicitier davantage. D'ailleurs l'énonciateur a intégré les différentes lectures possibles dans sa manière de présenter, sachant très bien qu'il est rare que le lecteur s'attarde sur le guide et qu'il l'utilise plutôt comme un annuaire que comme un catalogue. L'enquête que nous avons effectuée auprès de quelques entreprises conforte cette hypothèse. En effet, nous avons observé le comportement des différents responsables auxquels nous avons présenté notre support de travail et nous avons remarqué qu'ils ne lisaient pas mais regardaient l'ensemble.

Toutes les remarques à propos de cette attitude sont consignées dans le chapitre : « la différence entre le conçu et le perçu »¹⁴⁴.

Par ailleurs, nous avons remarqué que certaines anaphores assuraient un double rôle, celui qui leur revient par définition et aussi celui de condensation. Nous pouvons les appeler « des anaphores condensatrices », c'est particulièrement le cas des raisons sociales formées sur le mode que nous avons appelé « construit ».

Elles sont des anaphores parce qu'elles font office de noms propres pour désigner ces agences – c'est leur première fonction –. Par ailleurs, elles sont porteuses d'informations quant à la culture, à l'identité et au positionnement des agences.

Cependant, le modèle le plus affiné qui convienne à notre sujet est celui du lien proposé par J. FONTANILLE dans ses articles « Pratiques et Ethique : la théorie du lien » et « Sémiotique et Ethique ». Nous reprenons les cinq composantes de ce modèle qui sont :

- L'horizon stratégique,
- L'opérateur,
- L'objectif,
- Le prédicat,
- L'acte.

Toutefois, nous avons cherché à adapter ce modèle aux particularités de notre champ d'étude. Dans cette optique, nous rajoutons le « bénéficiaire » car dans le cadre de notre étude, quelle que soit la stratégie sélectionnée, elle est toujours pensée et construite en fonction d'un bénéficiaire.

1. Horizon stratégique et horizon référentiel sont-ils les mêmes ?

Ils sont certes les mêmes car la scène prédicative est le lieu d'action de l'opérateur ; son acte est mis en scène selon un processus stratégique pensé à l'avance. Ce que nous détectons de cette scénarisation apparaît au niveau figuratif. Par contre la stratégie sous-

¹⁴⁴ Rappelons que nous avons remarqué que les paragraphes de présentation ne sont jamais lus spontanément (sur les 11 enquêtes que nous avons effectué) et que, à chaque fois, nous les avons sollicité pour le faire afin de nous donner leurs avis.

jacente à cette scénarisation se situe au niveau des valeurs profondes, soit le niveau thématique.

Cependant, nous pouvons noter une différence minime. Si l'horizon référentiel dans le cadre de notre étude, correspond généralement au marché et à l'environnement de l'agence (au sens large), l'horizon stratégique, pour sa part dépendrait de l'horizon référentiel. Selon la nature et les critères de cet horizon référentiel, l'opérateur va établir un horizon stratégique adapté.

2. L'opérateur

Selon J. FONTANILLE :

« l'opérateur est caractérisé par une compétence modale, car il est investi par les propriétés modales de l'acte, et notamment par le statut existentiel de ce dernier [...]. Il est également défini par une compétence thématique, dans la mesure où la thématique de l'objectif [...] constitue elle aussi un investissement sémantique du sujet. »

Dans le cadre de notre étude, l'opérateur peut-être compris de deux manières :

- D'abord et de manière très générale, les agences sont des opérateurs dans la mesure où elles offrent un service qui consiste à créer et fabriquer des publicités pour le compte des annonceurs.
- Toutefois, cet opérateur prend des formes multiples. En effet, il peut endosser plusieurs statuts. A titre d'exemple, il peut être un destinataire ou un adjuvant ou encore un sujet prouvant.
- Le statut d'opérateur dépend en fait de ses compétences modales, qui se traduisent par une modalisation factitive. En effet, cette compétence modale se caractérise par le faire. Si l'opérateur est dans la modalité du devoir, il choisit une perspective éthique. Dans ce cas, il nous appartient de déterminer à partir de notre analyse de la praxis énonciative l'acte qui se réfère à ce « devoir », soit le faire relatif à ce « devoir ».

- Au final, l'opérateur se dévoile à travers l'énoncé d'une part, autrement dit à travers l'ensemble des rubriques réparties sur les deux pages du guide « Stratégies » et d'autre part, il se dévoile à travers les valeurs profondes que nous dégagons grâce à l'analyse de ce discours.

3. L'objet de valeur / L'objectif

Il est à noter que tout opérateur opère selon une stratégie préétablie afin de se conjoindre à son objet de valeur. En l'occurrence, cet objet de valeur consiste à garder les marchés conquis et à en acquérir de nouveaux. C'est pourquoi, nous pouvons considérer que l'objet de valeur est l'objectif de toute agence.

Partant du postulat que l'objectif recouvre l'objet de valeur, on constate toutefois que cet objet de valeur peut prendre des figures diversifiées ; il peut relever d'un attachement à une identité ou d'un état d'esprit caractéristique du monde des affaires ou renvoyer à une éthique particulière, tout comme il peut prôner une esthétique.

4. Le prédicat et l'acte

Le prédicat et non l'acte constitue en fait le noyau central à partir duquel se manifestent les différentes instances de la scène prédicative et qui sous-entend donc l'horizon stratégique, l'opérateur qui le mène et l'objectif qui en est la motivation dernière.

En fonction de l'objet de notre étude, l'acte est repérable à travers la praxis énonciative, dans le sens où le choix porté sur la manière et de construire les pages du guide et des valeurs transversales qui apparaissent dans les trois niveaux du parcours nous renseignent sur la trajectoire de cet acte.

En somme, la scène prédicative est le théâtre sur lequel ces différentes instances précitées se déploient. Par rapport à notre corpus, nous sommes en présence de trois niveaux de la scène prédicative.

La première et celle qui a constitué le matériau qui donne lieu à l'analyse : le guide « Stratégies 2000 ».

La deuxième, un peu plus large est celle des différentes agences que nous avons étudiées, chacune d'entre elles constituant une scène prédicative, présentant la nature de l'acte, le statut de l'opérateur, l'horizon référentiel et stratégique par rapport auquel se déroule l'action et enfin l'objectif qui la sous-tend.

La troisième, la plus englobante comprend le marché de la communication publicitaire et la typologie des actants de cette sphère.

5. Le bénéficiaire

En ce qui concerne le bénéficiaire, dans le cadre de la scène prédicative, l'acte est en général orienté au profit d'un bénéficiaire. Ce dernier peut recouvrir l'opérateur lui-même ou en être distinct.

Quant aux agences, le discours est dirigé vers la cible qui en est le bénéficiaire, auquel cas l'opérateur /agence est autre que la cible. La manœuvre consiste à produire l'énoncé argumentatif convaincant pour prouver la véracité de cet énoncé.

Le deuxième cas de figure qui peut se présenter est celui où opérateur et bénéficiaire se confondent. Là, nous sommes dans une perspective énonciative où l'objet de l'énonciation est l'agence elle-même. Aussi s'agit-il de veiller à distinguer bénéficiaire et destinataire. Ce dernier est la cible à laquelle s'adresse le guide stratégique.

IV. CONCLUSION

Il nous a paru nécessaire de retracer la démarche du père fondateur qui a initié le parcours génératif, A. J. GREIMAS. A partir de là, nous avons donné un aperçu des travaux des sémioticiens qui sont venus renouveler ce modèle et le diversifier. L'une des étapes fondamentales de l'évolution de la sémiotique est celle de la prise en compte de l'énonciation dans l'étude de la signification.

Dans la perspective de cet élargissement aux instances de l'énonciation, N. EVERAERT-DESMEDT a focalisé ses études sur la réception, J. C. COQUET sur les instances énonçantes tandis que J. FONTANILLE a pris en considération l'implication du sujet dans le discours en acte.

Les apports de ces auteurs se sont révélés très pertinents pour l'analyse de notre objet d'étude. Nous verrons comment l'analyse de notre corpus requière selon les rubriques envisagées telle ou telle concept opératoire pour lequel nous sommes redevable à l'un et/ou à l'autre des auteurs cités. Précisons que nous avons mis l'accent sur les notions et outils méthodologiques les plus opérationnels en marketing.

PARTIE II : CAS D'ETUDE SEMIOTIQUE DE POSITIONNEMENT D'AGENCES PUBLICITAIRES

CHAPITRE I : ANALYSE DE LA RAISON SOCIALE

I. INTRODUCTION

Dans ce chapitre, nous procédons à l'étude des raisons sociales respectives des agences formant notre corpus, car nous partageons l'avis selon lequel « *le nom est le premier point de contact entre le message et l'esprit* »¹⁴⁵. En parallèle nous nous intéressons aux photos des responsables, insérées à gauche des raisons sociales, lorsqu'elles figurent dans la page de présentation de droite, et uniquement dans le cas où nous estimons qu'elles sont nécessaires et pertinentes dans le décryptage du message conçu et véhiculé à travers le nom.

D'abord, nous commençons par un détail qui nous a interpellée : la raison sociale, premier élément par lequel toute entreprise se présente, est placée en haut à droite de la page du guide « Stratégie », alors que la lecture se fait de gauche à droite.

Pourquoi un tel choix d'organisation ?

Est-ce pour donner la suprématie aux photos des responsables alors que celles-ci ne sont pas impérativement présentes ou y aurait-il une autre explication ?

Nous pouvons d'emblée avancer pour expliquer cela deux hypothèses, qui d'ailleurs ne s'excluent pas l'une l'autre.

La première étant de signifier que tout établissement est d'abord un groupement de femmes et d'hommes qui le composent. De ce fait, sont présentées en premier lieu ces personnes, ensuite le nom de l'institution qui les réunit. Cependant, nous avons remarqué que les photos ne sont pas nécessairement montrées par toutes les agences contrairement à la raison sociale qui est automatiquement présente et toujours du côté droit, nous pensons que ce choix d'emplacement est lié à une cause d'ordre culturel. En effet, la droite dans les cultures judéo-chrétiennes porte des valeurs positives alors que la gauche est du côté des valeurs négatives. Etant donné que le nom est le premier élément par lequel toute présentation commence – qu'elle soit orale ou écrite, par

¹⁴⁵ Al RIES, Jack TROUT, *op. cit.*, p. : 81.

exemple lors d'un contact téléphonique, on commence par se présenter – le choix s'est porté sur le côté droit. Ainsi, le premier élément que le lecteur est censé mémoriser se trouve du côté des valeurs positives.

Par ailleurs, Marc ARABYAN¹⁴⁶ a expliqué que l'organisation d'une page de publicité se fait de gauche à droite dans le sens de l'écriture de l'alphabet grec et latin alors que sa lecture obéit à d'autres critères. En effet, l'expérience faite en laboratoire sur l'observation de l'orientation des yeux des lecteurs d'une image révèle que la direction se fait surtout dans le sens des yeux des visages s'ils existent, sinon le regard se dirige selon le centre d'intérêt et en fonction du but de la lecture. En outre, à part quelques exceptions, toutes les peintures religieuses de l'ère chrétienne montrent que l'objet de don passe de la gauche à la droite. De ce fait, le destinataire est toujours du côté gauche alors que le destinataire est du côté droit. M. ARABYAN cite l'exemple de la peinture « Annonciation » de Fra Angelico, 1449, qui montre l'ange Gabriel entrer par la gauche et s'adressant à la Vierge qui se trouve immobile à droite, tournée vers lui.

L'analyse a révélé aussi que le côté gauche relève du passé, du point de départ, du fait déclenchant, ou de la dysphorie initiale du programme narratif mis en place. Par contre, le côté droit relève du futur, du point d'arrivée, du retour à l'équilibre, de l'euphorie terminale de ce programme. L'exemple des tableaux de la Vierge avec l'enfant illustre bien le respect de cet ordre chronologique, car la Sainte Marie est toujours représentée à gauche de l'enfant puisque sa naissance a évidemment précédé celle du Christ. Le même principe est appliqué aux adultes qui sont, la plupart du temps, peints à gauche des enfants qui les accompagnent.

A la lumière des travaux de M. ARABYAN, trois interprétations possibles peuvent avoir lieu concernant l'emplacement de la raison sociale. Selon que l'on se place du côté de l'agence elle-même ou de celui à qui elle destine sa présentation, c'est-à-dire les Chefs d'Entreprise :

- La ou les photos situées à gauche montrent l'actant de la communication en la figure de l'équipe responsable de la création effective des campagnes publicitaires, cet actant est donc le destinataire et selon la thèse de la direction du don, il est normal qu'il soit situé à gauche.

¹⁴⁶ Marc ARABYAN, *La mise en page des pages de publicité*, Limoges, Ed. Lambert-Lucas, 2006, 98 p.

- Les membres de l'équipe sont situés à gauche car leur existence précède celle de l'agence. On a d'abord des personnes qui ont décidé de collaborer ensemble, le résultat auquel elles ont abouti est la création d'une agence, elles ont donc donné naissance à cette institution.
- Maintenant si nous nous plaçons du point de vue du lecteur-destinataire de ces informations contenues dans la page du guide, celui-ci est appelé à donner sa confiance – il devient alors destinataire – à l'agence dont le nom se trouve à droite puisqu'elle est la destinataire de cet objet confiance. Ainsi, est validée encore une fois la thèse de la représentation figurale du don.

Le choix d'emplacement interpelle le lecteur visuellement, le sollicitant avant même l'acte de lecture. A partir de là, ces messages entraîneraient une série d'opérations concomitantes, la plupart du temps, de la part du lecteur. Pour plus de clarté, nous allons procéder à l'analyse successive de ces éléments.

Il nous semble que l'analyse de la raison sociale est importante à plus d'un titre. En effet, c'est le premier énoncé ou plutôt la première énonciation qu'un prospect voit, regarde et mémorise (positivement ou négativement). Il s'agit effectivement d'énonciation car l'énonciateur est directement mis en exergue et se présente explicitement au lecteur.

Précisons que nous considérons comme fondamental au cours du processus d'interaction entre l'émetteur et le récepteur, l'impact mémoriel du signifié du nom. Généralement, il existe effectivement une progression entre la perception passive, l'intérêt porté à ce qu'on voit et l'empreinte éventuellement laissée par celle-ci.

Ensuite, la raison sociale est révélatrice d'au moins de l'un des aspects du positionnement d'une entreprise, c'est pourquoi son choix est assidûment soumis à une étude. Elle occupe une position anaphorique par rapport aux autres éléments de la présentation sur les deux pages du guide. En effet, une cohérence interne au discours de l'agence doit transparaître à travers les rubriques pour que le message conçu soit décrypté le plus fidèlement possible aux objectifs assignés. La raison sociale est censée annoncer l'identité de l'agence, ainsi qu'une partie du système de valeurs qui vont être déployés par la suite. En fait, la raison sociale est une condensation des valeurs

profondes, développées à travers toutes les autres parties ; autrement dit, une condensation des structures sémio-narratives ou du niveau thématique ou encore les structures logico-sémantiques – selon le choix des auteurs¹⁴⁷ – de l'ensemble de l'énonciation.

En outre, la raison sociale joue le rôle d'un nom propre, fonction particulièrement exacerbée dans le cas du nom d'une marque ou d'une raison sociale. Pour approfondir ce fonctionnement du nom, nous pouvons faire une analogie entre le nom propre étudié par Roland BARTHES et la raison sociale qui n'est autre que le nom propre d'une personne morale (une entreprise). D'après BARTHES :

« Le nom propre dispose des trois propriétés [...] : le pouvoir d'essentialisation (puisque'il ne désigne qu'un seul référent), le pouvoir de citation (puisque'on peut appeler à discrétion toute l'essence enfermée dans le nom, en le proférant), le pouvoir d'exploration (puisque l'on « déplie » un nom propre exactement comme on fait d'un souvenir) : le nom propre est en quelque sorte la forme linguistique de la réminiscence. »¹⁴⁸

Nous retrouvons ces mêmes caractéristiques dans les raisons sociales :

- *le pouvoir d'essentialisation* puisque chaque agence et d'une manière générale chaque entreprise a sa propre raison sociale. Même si une partie de la raison sociale est retrouvée dans deux agences ou plus, elle ne constitue qu'une partie qui est toujours accompagnée d'un autre élément. Dans ce cas, la partie que nous retrouvons correspond au groupe d'appartenance et joue de ce fait le rôle d'un nom de famille. A titre d'exemple, Publicis (que nous pouvons par analogie faire correspondre au nom patronymique), quant à "Etoile", "EtNous", "Conseil", ils correspondraient à des prénoms.
- *le pouvoir de citation*, en effet, pour désigner une entreprise, on la cite par sa raison sociale qui est censée résumer son identité avec ses multiples composantes.
- *le pouvoir de l'exploration* : par exemple, une raison sociale peut évoquer une campagne publicitaire marquante de sorte qu'une association d'idée se forme

¹⁴⁷ Jean-Marie FLOCH évoque les structures sémio-narratives alors que Nicole EVERAERT-DESMEDT le nomme le niveau thématique pour désigner le niveau le plus profond du parcours génératif d'un discours. Les structures logico-sémantiques sont la désignation d'origine faite par Algirdas Julien Greimas et que nous retrouvons dans le DRTL.

¹⁴⁸ Roland BARTHES, « Proust et les noms », in *Œuvres complètes*, Tome II 1966-1973, Paris, Ed. du Seuil, 1994, p. 1370

dans l’imaginaire des annonceurs entre la raison sociale et la publicité en question. C’est pourquoi les prix obtenus sont très importants et il existe des festivals où les publicités sont mises en compétition en tant qu’œuvres de création. Une agence qui réussit à être primée, s’assure une certaine notoriété car son nom restera lié au prix obtenu. Ce pouvoir d’exploration peut par ailleurs convoquer les souvenirs du lecteur en fonction de son référent (culturel, social, etc.)

Dans une perspective plus spécifiquement rapportée au marketing, G. LUGRIN¹⁴⁹ a défini trois fonctions du nom du produit que nous reprenons à notre charge concernant les raisons sociales, parce que nous pensons qu’elles s’y appliquent en partie :

- *une fonction référentielle de singularisation*, il s’agit de les différencier les agences les unes des autres, notamment concernant celles appartenant à un même groupe et cela rejoint *le pouvoir de l’essentialisation* évoqué par R. BARTHES.
- *une fonction thématique*, dans le sens où elle désigne la nature de l’activité. Dans l’exemple que G. LUGRIN a présenté, il s’agissait d’une affiche publicitaire concernant un magazine hebdomadaire belge diffusé tous les vendredi « Weekend ». Cette fonction n’est pas tout à fait valable dans le cas des raisons sociales car n’importe quelle société peut avoir comme nom, par exemple, un sigle formé par un ensemble de lettres alphabétiques et il est très peu probable qu’on puisse deviner l’activité à travers un nom. D’ailleurs, en ce moment un opérateur téléphonique a pris le nom d’“Alice” alors que celui-ci se réfère à la première agence de notre corpus.
- *une fonction testimoniale*, le nom est toujours lié à une donnée soit temporelle, soit spatiale, soit axiologique, elle assume le positionnement de l’entreprise surtout s’il s’agit d’un nom construit. En effet, une agence qui se nomme Business, assume les valeurs liées au monde des affaires.

¹⁴⁹ Gilles LUGRIN, « Analyse sémio-discursive de la publicité : la stratégie de l’énigme », in *Analyse du discours publicitaire*, Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME, dir., Ed. Universitaires du sud, 2000, pp. : 45-71.

Toutefois, il est à noter que cette raison sociale ne prend parfois tout son sens qu'en interrelation avec les photos intégrées comme nous l'avons signalé plus haut. Ainsi, nous avons remarqué, qu'il y a recours aux photos des responsables pour expliciter dans certains cas la raison sociale. Ces photos sont placées en haut à gauche de la page de droite et sont sur le même axe horizontal et symétrique à celle-ci.

Après cette explicitation concernant un des aspects des rôles des raisons sociales, nous étayerons plus longuement leur fonction ci-dessous, en tenant compte dans certains cas de la complémentarité de ce rôle avec celui des photos.

Nous avons pu dégager quatre types de raison sociale d'agences :

- Nom(s) du ou (des) fondateur(s),
- Initiales des noms des fondateurs,
- Fabrication d'une raison sociale connotée, ce que nous désignerons dans ce qui suit par : « construit »,
- Une raison sociale hybride bricolée à partir de noms et de construits.

Nous pouvons avancer d'ores et déjà que les raisons sociales des agences appartiennent à deux catégories : des noms dénotés et des noms connotés. Pour des raisons que nous expliquerons ci-dessous, nous inclurons les initiales dans la deuxième catégorie. Quant à l'agence 'Grey Paris', nous la considérons comme une appellation dénotée du fait qu'elle combine un nom de famille – Grey – et un nom de lieu – Paris –

Etant donné l'aspect connoté des "hybrides", nous les analyserons dans la même rubrique et les considérerons globalement comme un « construit ».

Par ailleurs, nous essayerons de déchiffrer les initiales aussi bien sur le plan de l'expression que sur le plan du contenu.

Nous avons recensé l'ensemble des raisons sociales de notre corpus selon la répartition que nous avons effectuée dans le tableau récapitulatif qui suit :

Répartition des trois catégories de la raison sociale

CATEGORIE DENOTEES	CATEGORIE CONNOTEES	
	CONSTRUITS	INITIALES
AMMIRATI PURIS LINTAS	ALICE	BDDP @ TBWA
CALLEGARI BERVILLE	AUSTRALIE	BDDP & FILS
DEVARIEUXVILLARET	BUSINESS	CLM/BBDO
GREY PARIS	COLORADO	DDB
JEAN & MONTMARIN	D'ARCY	EURO RSCG BETC
J. WALTER THOMPSON	ENJOY SCHER LAFARGE	FCB
LEAGAS~DELANAY	EURO RSCG WORKS	
LEO BURNETT	HEMISPHERE DROIT	
McCANN-ERICKSON	JUMP	
OGILVY & MATHER	LOUIS XIV	
SAATCHI & SAATCHI	NOUVEL ELDORADO	
YOUNG & RUBICAM	OPERA	
	PUBLICIS CONSEIL	
	PUBLICIS EtNOUS	
	PUBLICIS ETOILE	

EURO RSCG WORKS sera étudié en deux parties, la première relative au construit « WORKS » et la deuxième correspondant aux groupes d'initiales « EURO RSCG », néanmoins, nous avons estimé qu'elle fait plus partie des construits d'où sa présence dans la colonne réservée à ces derniers.

II. LA CATEGORIE DENOTEE

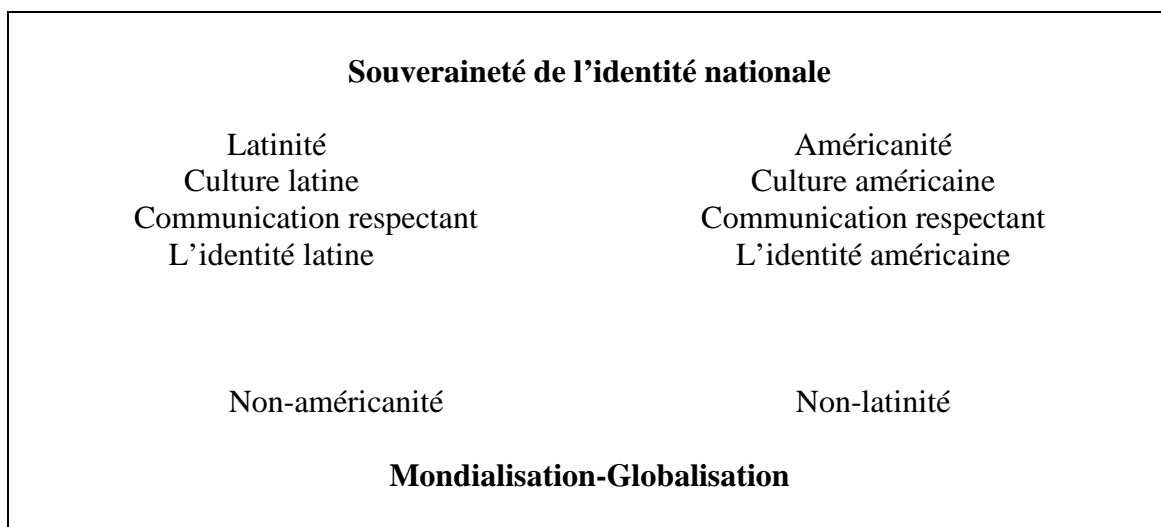
Dans ce cas la raison sociale désigne le patronyme des fondateurs des agences. Cependant, l'originalité ou plutôt la différenciation se manifeste au niveau de la calligraphie et de la consonance souvent étrangère. Le plan du contenu – à savoir les patronymes – étant le même pour les agences qui ont opté pour ce choix, c'est surtout la représentation graphique qui fait sens et exprime une partie de la culture de l'agence. Voici la liste des noms patronymiques de notre corpus :

AMMIRATI PURIS LINTAS
CALLEGARI BERVILLE
DEVARIEUXVILLARET
GREY PARIS
JEAN & MONTMARIN
J. WALTER THOMPSON
LEAGAS~DELANAY
LEO BURNETT
McCANN-ERICKSON
OGILVY & MATHER
SAATCHI & SAATCHI
YOUNG & RUBICAM

Au sein de ce groupe, deux raisons sociales ont particulièrement attiré notre attention et bénéficieront respectivement d'une analyse individuelle : il s'agit des agences « Ammirati Puris Lintas » et de « devarrieuxvillaret ». Concernant les autres, nous les analyserons par groupe relativement à la présence ou à l'absence de conjonction de coordination entre les noms ainsi que de leur nature. Ce qui nous intéresse dans cette investigation c'est quelle perception le lecteur est susceptible d'en faire et l'enseignement qu'il peut en tirer. Nous avons émis l'hypothèse que l'espace entre deux noms – occupé ou inoccupé – traduit un aspect de l'identité de l'agence ainsi qu'une nature de relation établie entre les fondateurs. Il faut noter que l'espace vide entre deux entités est justifié dans le cas où il s'agit de prénom et de nom comme le cas de « J. Walter Thompson » ou « Leo Burnett », il en est de même pour « Grey Paris » puisqu'il est question d'un nom patronymique et d'un nom de ville. Par contre nous essaierons de dégager une explication pour les deux cas restants, à savoir : « Ammirati Puris Lintas » et « Calligari Berville ».

1. Ammirati Puris Lintas :

Ce sont les noms respectifs, séparés par des espaces, des trois fondateurs. Par leur consonance, ils donnent l'illusion d'une épigraphe latine et indiquent de ce fait une appartenance à une origine latine, c'est donc une forme de revendication d'une *latinité* – selon l'expression de Roland Barthes –. En fait cette latinité pourrait venir s'opposer à une américanité pour montrer qu'ils adoptent un système de valeurs différent de celui des américains en ce qui concerne le "Faire" en communication :



Ammirati Puris Lintas se place sur l'axe sémantique de la souveraineté de l'identité nationale et culturelle par opposition au discours politico-économique qui prône la mondialisation et la globalisation en désignant la Terre comme un « village mondial ». Cette globalisation est entre autres le fait des nouvelles technologies de l'information et de la communication : les NTIC dont l'impact incarne une forme d'homogénéisation au niveau de la consommation. En effet, ce phénomène est aisément observable à travers tous les pays du monde. Citons comme exemple la téléphonie mobile dont l'usage s'est généralisé partout, y compris dans des villages des pays d'Afrique subsaharienne où la téléphonie fixe n'existe pas encore en raison de problèmes liés à l'absence de l'infrastructure nécessaire. Ces régions ne sont pas non plus entièrement équipées en eau et en électricité et pourtant l'usage du téléphone portable s'est démocratisé chez les habitants.

Cependant, même si la consommation de certains produits s'est généralisée, il n'en reste pas moins important de savoir communiquer sur ces derniers en tenant compte des spécificités culturelles, autrement le produit risque de ne pas rencontrer le succès escompté. C'est pourquoi les spécialistes en marketing se sont penchés sur ce problème. Le marketing culturel en tant que théorie s'est constitué depuis quelques décennies.

Dans ce cadre, concernant cette agence, il y aurait une volonté, de la part des fondateurs, de préciser que leur communication obéit aux critères latins. Même si ce domaine est d'origine américaine, ils tiennent compte de l'identité latine y insistent, prenant en considération qu'une communication à l'américaine n'est pas forcément efficace dans un pays dont la population est à dominance latine. Être conscient de l'importance des différences culturelles et en tenir compte dans son travail est un gage de réussite.

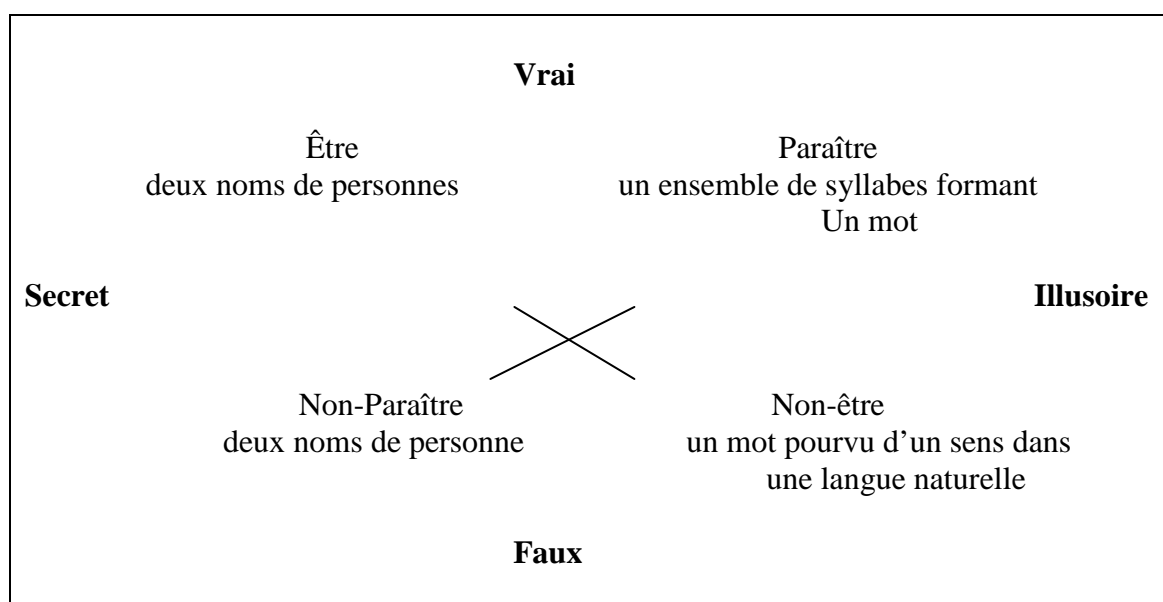
Par leur choix de la raison sociale, le caractère latin qui englobe toute une philosophie et une conception du rôle d'une agence, transparaît. Celle-ci s'adresse à des entreprises cibles qui se reconnaissent mieux dans cette forme de communication et plus généralement dans cette forme de culture.

Pour récapituler l'ensemble de l'analyse sémiotique, nous dégageons le sens au niveau figuratif, au niveau narratif et au niveau thématique :

- Au niveau figuratif, la raison sociale telle qu'elle se manifeste au lecteur prend la forme de trois syntagmes – qui sont des patronymes – dont la forme est latine, constituant un simulacre d'une épigraphe latine.
- Au niveau narratif, les trois " termes " forment un actant qui se situe sur l'axe de la communication. En effet, il s'agit d'un actant énonciateur qui présente son identité (au sens d'origine culturelle) à un émetteur. Selon la terminologie de J. FONTANILLE, il s'agit de renseigner sur l'horizon stratégique de l'agence, en l'occurrence, une forme d'expression à la manière latine.
- Au niveau thématique : nous sommes sur l'axe sémantique de l'identité des fondateurs des agences avec une mise en avant d'une identité latine.

2. "devarrieuxvillaret"

Benoît Devarrieux et Jean-Pierre Villaret ont choisi de confondre leurs deux noms en un seul et de l'écrire en minuscule « devarrieuxvillaret ». Le fait d'unir ces deux patronymes pour en fabriquer un mot valise (et non pas un nom puisque le "d" est écrit en minuscule, par conséquent, la caractéristique du nom propre à savoir la majuscule est absent) signifie qu'il y a un déplacement de sens d'une simple désignation de personnes par leurs noms respectifs à un autre signifié. Nous sommes en présence d'une inversion au niveau du plan de l'expression et du plan du contenu ; par cette conjonction de deux noms, il y a aboutissement à un autre signifié lequel pourrait être expliqué par le carré de la vérité tel qu'il a été explicité par J. COURTES.



Nous sommes donc en présence de deux noms patronymiques qui apparaissent comme un mot incompréhensible à priori, ce qui relève de la deixis du secret. Cela est d'autant plus vrai que ce mot n'a pas à priori un sens dans une langue naturelle, du moins en français ou en anglais, ce qui motive l'annonceur à décoder la vérité, car comme l'explique J. COURTES :

« [...] le /secret/, tout en cachant, doit comporter quelques indices qui inciteront éventuellement l'intéressé à s'informer, à en savoir un peu plus »¹⁵⁰.

Effectivement, dans ce cas, le lecteur essayera de déchiffrer le sens caché de ce mot dont la construction « s'échafaude sur la création d'une déficience de sens, d'un

¹⁵⁰ Joseph COURTES, *Analyse sémiotique du discours*, Paris, Hachette, 1991, p. 115 (en note).

suspens sémantique »¹⁵¹ sachant pertinemment que les agences ne sont pas aphasiques et que par chaque énoncé elles expriment une idée. Le décryptage, sera fait notamment grâce à la photo située symétriquement à gauche de la raison sociale et qui viendra désambiguïser celui-ci. Elle jouera le rôle d’ancrage dont la définition est la suivante :

*« On désigne aussi parfois du nom d’ancrage la mise en relation de grandeurs sémiotiques relevant soit de deux sémiotiques différentes (image publicitaire et légende ; tableau et son intitulé), soit de deux instances discursives distinctes (texte et titre) : l’ancrage a pour effet de transformer une des grandeurs en référence contextuelle, permettant ainsi de désambiguïser l’autre. »*¹⁵²

Nous remarquerons que nous sommes en présence de deux éléments associant le verbal et le non verbal qui assurent ensemble le rôle d’ancrage : la photo avec sa légende, car les photos seules ne pourront pas élucider le sens de la raison sociale.

Cette photo en noir et blanc de forme carrée nous présente deux hommes assis côte à côte arborant la même posture (jambes croisées dans la même direction : la jambe droite sur la jambe gauche), habillés de chemises blanches – ou du moins de couleur claire – cols ouverts et de vestes gris-noir, les prénoms et le nom de chacun est placé sous le personnage en dessous du cadre de la photo. Nous apprenons ainsi que « devarrieuxvillaret » correspond à deux noms distincts accolés. Maintenant la question qui se pose est la suivante : pourquoi avoir uni ces deux patronymes ? S’agit-il de montrer que l’union fait la force ? Et pourquoi avoir tout écrit en lettres minuscules ?

Afin de répondre à ces questions, revenons sur le rôle des pages de présentation du Guide « Stratégies ». Il est bon de rappeler, et cela reste valable pour l’ensemble des agences, que ce guide joue à la fois le rôle d’annuaire pour les entreprises puisque toutes les agences sont en principe présentes et aussi de catalogue – au sens commercial du terme – dans la mesure où un catalogue permet d’exposer des produits en donnant toutes les informations nécessaires de manière à attirer l’attention sur eux et à déclencher le désir d’achat chez la cible.

Le but des agences de communication, étant donné la nature de leurs activités, est de montrer des compétences convaincantes au travers de leur présentation, afin de persuader le prospect. Pour cela, elles sont appelées chacune à s’appuyer sur des attributs que les autres agences n’auraient pas, autrement l’exercice de la différenciation

¹⁵¹ Selon l’expression de Gilles LUGRIN, *op.cit.*, p. 47.

¹⁵² A. J. GREIMAS, J. COURTES, DRTL, *op. cit.*

échoue. Elles doivent non seulement prouver des compétences uniques et exceptionnelles, mais aussi faire une promesse implicite décriptable au travers une grande subtilité d'un discours à la fois cohérent et marquant. Cela est d'autant plus délicat que la promesse est quasiment la même : faire gagner l'entreprise. Toute cette gymnastique de style est pratiquée dans un cadre imposé où il n'y a pas beaucoup de marge pour l'innovation.

Revenons maintenant à l'agence « devarrieuxvillaret » : que revendiquent les deux co-présidents à travers la raison sociale et la photo qui l'accompagne ?

L'union de ces noms ainsi que la similarité des personnages présentes sur la photo laissent voir un sujet duel d'état qui aspire à se conjindre à un même objet de valeur – signer des marchés – grâce à la force de l'union. L'union est donc l'adjuvant permettant de conclure des accords de partenariat. Nous pouvons schématiser cette relation de la manière suivante :

- Etat 1 : S – deux co-présidents –
- Etat 2 : O – la conception de la communication de chacun des deux co-présidents formant le sujet duel –
- Etat 3 : Θ – la parfaite harmonie entre les deux hommes concernant l'objet de leur collaboration –

Dans le monde de l'entreprise, il est connu que la parfaite harmonie entre les membres d'une équipe de travail, et en l'occurrence entre les deux co-fondateurs de cette agence, correspond à la conjonction de leurs compétences. Celles-ci aboutissent à une plus grande capacité dont la force transparait, en partie, à travers le nombre de lettres qui constitue ce néologisme composé de dix-huit lettres et qui s'impose par une sorte de masse signifiante. Quant aux allitérations¹⁵³ et assonances¹⁵⁴, notamment, v et v ; i et i ; etc., au niveau des consonnes et des voyelles, elles créent une rime¹⁵⁵ et un rythme à l'intérieur de ce « construit ». La conjonction de ces deux noms révèle donc la répétition

¹⁵³ Allitération : Répétition des consonnes initiales (et par extension des consonnes intérieures) dans une suite de mots rapprochés. L'allitération peut être un procédé de style, d'après le Petit Robert.

¹⁵⁴ Assonance : Répétition du même son, spécialement de la voyelle accentuée à la fin de chaque vers, d'après le Petit Robert

¹⁵⁵ Rime : Disposition de son identique à la finale de mots placés à la fin de deux unités rythmiques ; éléments de versification, procédé poétique que constitue cette homophonie. Rime riche : comprenant au moins une voyelle et sa consonne d'appui.

de certaines syllabes : est-ce un effet du hasard puisqu'il s'agit de deux noms patronymiques ? Mais étaient-ils prédestinés à travailler ensemble de par la rime de leurs noms respectifs ? En tout cas, ils ont su tirer profit de cet état de fait car ces sons pourraient être entendus comme un ensemble expressif, comme un refrain jouant le rôle d'une figure de rhétorique selon la définition de G. Molinié :

« Un ensemble expressif est répété de manière à créer un effet de sens qui n'équivaut à aucune des occurrences particulières du segment qui fait la matière de la reprise, la première apparition s'intégrant rétroactivement dans une valeur de signification globale et sui generis : c'est le système de ton créé par les diverses formes de refrain. »¹⁵⁶

Ce construit a pour but de montrer la similarité de l'état d'esprit des deux co-présidents de l'agence et leur affinité au niveau de la perception et de la conception du monde de la communication. Cette création linguistique signifierait une union des forces et une harmonie assurant le professionnalisme, le savoir faire, l'efficacité, enfin elle résumerait toutes les qualités exigées d'une agence en communication.

Par ailleurs, ce néologisme laisse entrevoir aussi l'éthique qui anime les responsables, à savoir un sentiment d'égalité et de complémentarité entre les deux hommes, une continuité au niveau de l'opinion et de l'action. Ils fondent et se confondent dans une même et unique personne, il s'agit d'un même actant ce qui nous fait penser à la locution « agir comme un seul homme » pour désigner la parfaite harmonie au niveau de l'action d'un groupe. Notons que cette valeur est observée à travers d'autres rubriques de l'ensemble de la présentation de leurs pages.

En conclusion de l'analyse :

- Au niveau figuratif, nous sommes face à un syntagme constitué de dix-huit lettres écrites toutes en minuscule et, à priori, dépourvu de sens.
- Au niveau narratif, nous sommes sur l'axe de la communication. Nous constatons que cette agence a choisi plutôt une anti-communication, il n'y a pas de signifié à priori qui est communiqué. En effet, la formation de cet ensemble de consonnes et de voyelles est organisé sur le plan de l'énigme, par conséquent, le terme suscite l'intérêt ou du moins la curiosité du lecteur et son questionnement. C'est alors que la présence des photos joue le rôle de désambiguïser la raison sociale puisqu'elle nous livre le sens de ce mot.

¹⁵⁶ Georges MOLINIE, *Dictionnaire de rhétorique*, Paris, Librairie générale française, 1997, p. 292.

- Au niveau thématique, la valeur sous-jacente de la raison sociale est celle de la fusion parfaite entre les deux co-fondateurs. C'est en quelque sorte une métaphore de la métaphore. En effet, l'expression « agir comme un seul homme » est une métaphore verbale pour signifier qu'un groupe de personnes agit en remarquable synchronie, la conjonction des deux noms est une métaphore visuelle de cette expression. Il s'agit de mettre en image une locution, l'image étant constituée par l'assemblage des deux noms.

3. Les autres agences

Mis à part les raisons sociales que nous venons d'analyser, nous remarquons que la plupart des agences qui portent des noms patronymiques ont une consonance étrangère, souvent anglophone. Dans ce cas, et contrairement au message précédent et notamment « Ammirati Puris Lintas », il y aurait une revendication d'une identité anglophone tournée vers le marché international. Ces messages s'adresseraient à des entreprises exportatrices et/ou à des multinationales.

Concernant Callegari Berville, c'est le deuxième et dernier cas de notre corpus où deux noms sont séparés par un simple espace. Ce cas de figure est généralement observé lors de la séparation du nom et du prénom – du moins c'est le cas pour les autres agences – Nous sommes donc en présence de deux noms qui se suivent et qui ne respectent pas l'ordre alphabétique, par conséquent, cela peut sous-entendre qu'il s'agit d'un ordre hiérarchique et que Callegari soit le numéro 1 de l'agence alors que Berville occupe la deuxième place. Il se peut aussi que cet ordre incombe à la consonance des deux noms qui seraient plus facile à retenir en étant agencés de cette manière. Cependant, quand nous vérifions l'information au niveau de la rubrique « Dirigeants », nous trouvons en premier "Stratégies" avec le nom de Pierre Calligari et en seconde position "Création" avec celui de Pierre Berville. Nous pouvons en conclure qu'il s'agit d'un ordre hiérarchique au niveau des postes de responsabilité. Cette conclusion nous permet d'en faire une autre. En effet, cette agence serait la seule de notre corpus qui accorderait de l'importance au rang des fonctions occupées, du moins manifestées, au niveau de la raison sociale.

Par ailleurs, cette agence représente un autre exemple du cas où seul le recours à une rubrique différente nous permet d'élucider la raison sociale.

En continuité de cet examen de la liaison des noms, pour d'autres agences, nous avons choisi de prendre en considération comme élément pertinent de notre analyse sémiotique, la présence ou l'absence d'une conjonction et son choix dans l'organisation de la raison sociale.

Pour récapituler, concernant les raisons sociales formées par des noms patronymiques, il y a quatre possibilités de séparation entre les noms : un espace vide, un tiret '-', un tilde '~' et l'esperluette ou le « et commercial » '&'.

Nous allons nous intéresser à toutes ces formes occupant l'intervalle entre deux noms, notre hypothèse de départ est qu'il existe un lien entre le type de relation entre les collaborateurs de l'équipe et le choix de la conjonction dans la raison sociale. La parfaite synonymie n'existe pas et il s'agit de nuances qui marquent la différenciation à laquelle aspirent toutes les agences, sans exception. Pour vérifier ce postulat, procédons dans un premier temps à l'analyse séparée de chaque conjonction. Dans un deuxième temps, il s'agit de déterminer l'intensité attachée à chaque type de conjonction. Cela permettrait d'établir les correspondances entre cette échelle d'intensité et le système de gradation dans les relations entre dirigeants :

- L'espace vide, par définition, marque une distance, une séparation, un intervalle sans signe, aucun ; nous avons émis l'hypothèse plus haut, qu'il exprimait une distance liée à la répartition des pouvoirs décisionnels entre les responsables. Le cas de « Calligari Berville » a démontré que la hiérarchisation, importante pour cette agence, était marquée par l'intervalle vide ; on pourrait en conclure, bien que nous n'ayons pas beaucoup d'exemples pour en faire une conclusion statistiquement significative, qu'il révèle une gradation dans le pouvoir attribué aux actants-destinateurs.
- Le trait d'union (-), qui par définition renvoie littéralement au petit trait *servant de liaison entre les éléments de certains composés* et au sens figuré à *Personne, chose qui sert d'intermédiaire, de pont entre deux êtres ou objets*¹⁵⁷, pourrait

¹⁵⁷ Le Petit Robert.

être interprété comme une continuité entre deux entités différentes. L'union des aspects différents et notamment la confrontation d'idées sont souvent enrichissantes, et c'est certainement cet aspect qu'on voudrait mettre en avant : une forme de complémentarité entre deux d'appréhension du métier de la publicité. Un autre aspect pourrait être envisagé également, celui de la relation actantielle et prédicative qui lie deux noms composés avec un tiret. Cette relation consiste généralement à mettre en évidence l'acte prédicatif relatif à un objet. Par exemple, un porte-parole est celui qui représente et s'exprime au nom d'une institution. Par rapport aux deux noms d'une entreprise, cela pourrait être interprété comme les deux représentants légaux de ladite entreprise dans la mesure où ils en assument la gestion d'une manière duelle et endossent, dès lors la responsabilité juridique.

- Le tilde (~) vient de titulus, 'titre', est un signe diacritique de l'alphabet latin, on le retrouve dans plusieurs langues, notamment en castillan, en portugais, en guarani, en breton. Il sert aussi de signe de ponctuation permettant de séparer des éléments en opposition. Nous pensons que l'utilisation informatique expliquerait le mieux le recours à cette marque de séparation, tout comme il en c'est le cas pour le signe '@'. En effet, il est utilisé comme un raccourci pour aller dans un répertoire. Dans le nom de l'agence Legas~Delanay, il y aurait une sorte d'accès direct, les deux hommes travaillant en étroite collaboration. La signification liée à la ponctuation n'est pas non plus à négliger car souvent deux personnes qui ont des points de vue différents discutent et argumentent ce qui permet de mieux cerner une question. Ne dit-on pas : de la discussion jaillit la lumière ?
- Concernant le "&" dont la définition est la suivante :

« “ Et ” conjonction de coordination est une des plus anciennes et des plus spectaculaires « ligature » calligraphique qui se soit perpétuée jusqu'à nous, à travers les avatars divers de son logotypage dans le plomb. Dans le jargon du métier (dans la littérature du sujet) “logotype” désigne en effet, d'abord les lettres liées ensemble dont Gutenberg, sous l'influence des habitudes de lecture et d'écriture, conserva les formes. Le siècle de la révolution industrielle (XIXème) appellera le logotype : le (e) (t) “commercial” et Vox : “l'esperluette”. Le (&) est un nœud, symbole du lien. »¹⁵⁸

¹⁵⁸ Gérard BLANCHARD, *Pour une sémiotique de la typologie*, Bruxelles, Ed. Rémy Magemans, 1979. Chapitre 10.

Nous considérons ce signe comme présentant une distance moindre du fait qu'il s'agit à l'origine d'une ligature au niveau du 'e' et du 't', en somme une abréviation du 'et'. Cette abréviation est l'invention de Gutenberg¹⁵⁹ [(1397-1468) à qui on attribue l'invention de l'imprimerie. En réalité, nous lui devons la typographie ainsi que le logotype dont la définition est la suivante :

*« Le logotype est aujourd'hui, essentiellement le discours de la marque alors que primitivement, il n'indiquait que la conjonction de deux lettres (...). Le logotype nous fait donc passer d'une unité brève (lettre) à des unités plus longues (mots, phrases, locutions diverses) non plus en fonction de leur lisibilité mais de leur visibilité. »*¹⁶⁰

Cette abréviation remonte vers 1437 et résulte de l'un des ses principes fondamentaux de ses travaux à savoir la vitesse de l'écriture. Si on s'intéresse d'un peu plus près à ce signe dont l'orthographe varie selon les auteurs : Esperluette chez Vox et Esperluete chez Grevisse. Il était considéré un moment comme une lettre de l'alphabet succédant au 'Z'. Gérard BLANCHARD a travaillé sur cette forme et en a tiré cinq conclusions :

- L'esperluette est en typographie l'exemple type de la ligature.
- L'esperluette est l'une des grandes figures qui comporte toute la symbolique du nœud. C'est d'ailleurs cette conclusion qui nous permet de valider notre hypothèse de départ et à laquelle nous consacrerons dans ce qui suit une attention particulière.
- Le 19^{ème} siècle s'achevant avec la révolution industrielle, fait du nœud qui ferme l'emballage des marchandises expédiées par le train, le symbole des relations commerciales privilégiées. Depuis est née l'appellation « et commercial ».
- En 1959 Maximilien VOX, le cofondateur des « Rencontres de Lure » tente de faire du « & » le symbole du combat de la survie du Garamond qu'on était en train de supprimer du catalogue-plomb. Il défendait par là la « graphie latine ».
- L'esperluette incarne l'esprit calligraphique dans la typographie.

¹⁵⁹ Gérard BLANCHARD, *op. cit.*

¹⁶⁰ *Id.*

Nous pensons que la troisième conclusion est le résultat de la deuxième, en fait, le choix de ce « type » dans le domaine commercial émane de la présence du nœud et de sa symbolique. Il est intéressant de revenir au sens étymologique de mot « nœud » : d'origine latine il exprime au sens figuré le lien et la relation ainsi que :

« enlacement d'une chose flexible (...) ou entrelacement de deux objets flexibles, exécuté de façon qu'il soit d'autant plus serré que l'on tire plus fortement sur les extrémités » Aussi « lien, attachement très étroit entre les personnes »¹⁶¹.

A la lumière de ces définitions, nous saisissons mieux le choix de ce type en tant que symbole commercial. En effet, le contrat le plus important sur lequel se base tout commerce est celui de la confiance, laquelle n'est réellement vérifiable qu'en cas de crise d'où l'idée « *qu'il soit d'autant plus serré que l'on tire plus fortement sur les extrémités* ».

La réponse à notre hypothèse est strictement visuelle, c'est une distance perceptible par l'œil du lecteur. La nature de l'espace entre deux noms devient métaphorique du type de relation qui lie ces personnes.

Il faut rappeler que les agences de notre échantillon avec des noms patronymiques sont au nombre de douze, mais notre tableau n'en comptera que huit, car deux parmi eux sont formés par les noms et prénoms – J. Walter Thompson et Leo Burnett – et un par le nom d'une personne et celui d'une ville – Grey Paris – Quant à Amirati Puris Lintas, nous avons expliqué plus haut qu'il s'agit d'un simulacre d'une épigraphe latine.

Récapitulation de la nature des espaces

Type de séparation	Pas d'espace	Tilde ~	Tiret -	Esperluette &	Espace vide
devarrieuxvillaret	*				
Legas~Delanay		*			
McCann-Erickson			*		
Jean & Montmarin				*	
Ogilvy & Mather				*	
Saatchi & Saatchi				*	
Young & Rubicam				*	
Calligari Berville					*

Nous remarquons que le « et commercial » est le plus fréquent, qu'il est plus pertinent de le nommer ainsi plutôt que « Esperluette », car finalement la relation qui lie ces

¹⁶¹ Le Petit Robert.

personnes est d'abord commerciale du moins vis-à-vis des clients, même s'ils peuvent avoir des liens familiaux ou autres. Le choix de cette conjoncture de coordination est conforme à des codes commerciaux internationaux compris aussi bien par les francophones que les anglophones. Les autres signes de ponctuation le sont aussi et c'est ce qui rend l'analyse intéressante.

Notre hypothèse étant que la nature de l'intervalle entre deux noms patronymiques exprime un mode de relation de travail entre les deux dirigeants.

Nous pouvons schématiser la relation de la manière suivante :

Agence	Fusion	Tilde	Tiret	&	Espace
DV	0				
L.D		1			
MC.E			2		
J.M				3	
O.M				3	
S.S				3	
Y.R				3	
C.B					4

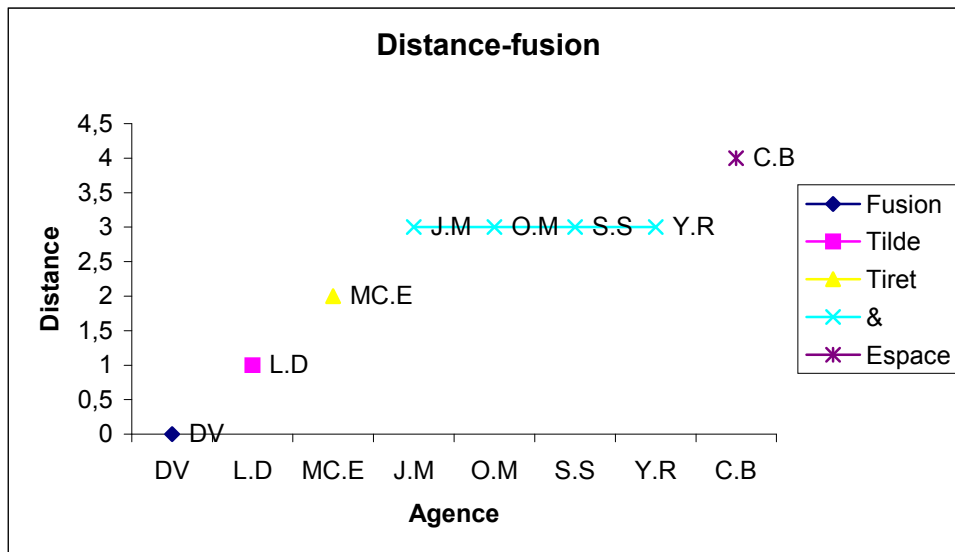
DV = devarrieuxvillaret
L.D = Legas~Delanay
MC.E = McCann-Erickson
J.M = Jean & Montmarin
O.M = Ogilvy & Mather
S.S = Saatchi & Saatchi
Y.R = Young & Rubicam
C.B = Calligari Berville

Les distances ont été codées de la manière suivante :

- Absence de distance → 0
- Tilde → 1
- Tiret → 2
- Esperluette → 3
- Espace vide → 4

La nature de la relation est la suivante :

- Continu (absence de distance) = Fusion
- Tilde = Coopération
- Tiret = Complémentarité et Relation prédicative
- Esperluette = Réunion graphique exprimant la confiance
- Blanc (espace vide) = Hiérarchie



Toutes ces marques de séparation allant d'un simple espace vide entre les noms patronymiques à l'absence total de signe est une manière d'exprimer un type de relation de travail qui lie les dirigeants. Dans ce que nous venons d'étudier, nous avons relevé cinq type de relation : la fusion, la coopération, la complémentarité, la confiance et la hiérarchie, chacune peut découler sur un type managérial bien défini. Par exemple, dans le cadre de la relation fusionnel, cela peut se traduire par un travail en binôme parfait, les deux responsables suivent ensemble, pas à pas, le projet du début jusqu'à la fin.

Pour ce qui est de la coopération, ils se partagent les tâches dès le départ, chacun ayant son domaine de prédilection et maîtrisant un volet particulier, travaille d'une manière autonome.

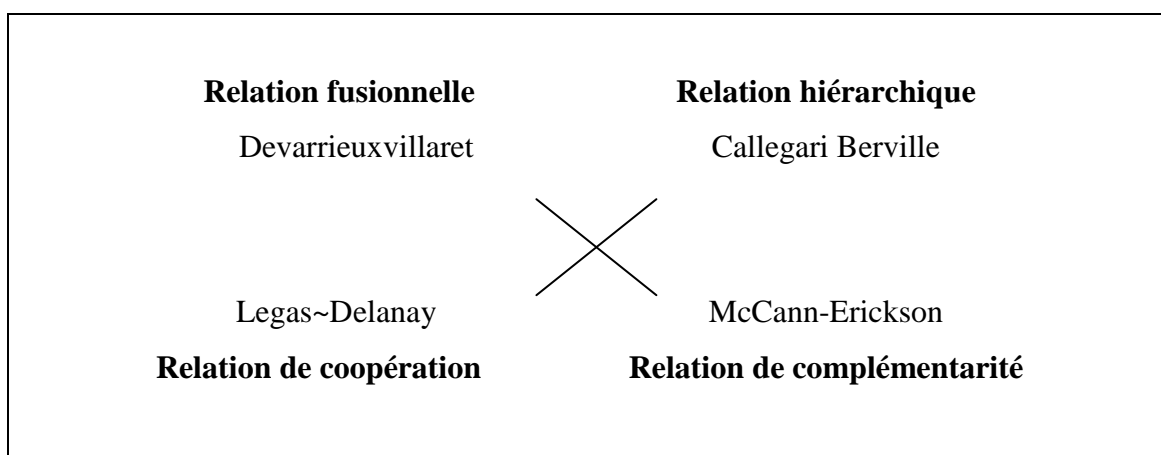
Concernant la complémentarité, il s'agit d'un trait de caractère qui va distinguer les dirigeants et leur permettre de mener à bien leur mission, par exemple, l'un serait fort en négociation avec les clients car il a plus le profil commercial qui lui permet d'être en

relation directe avec la cible, l'autre posséderait de solides connaissances financières ou autres, ce qui lui permet de prendre en charge un autre aspect de l'agence.

Au sujet de la confiance, la relation qui régirait les dirigeants serait celle où lorsque l'un d'eux prend une décision, l'autre lui fait confiance car ils se connaissent bien et s'apprécient mutuellement.

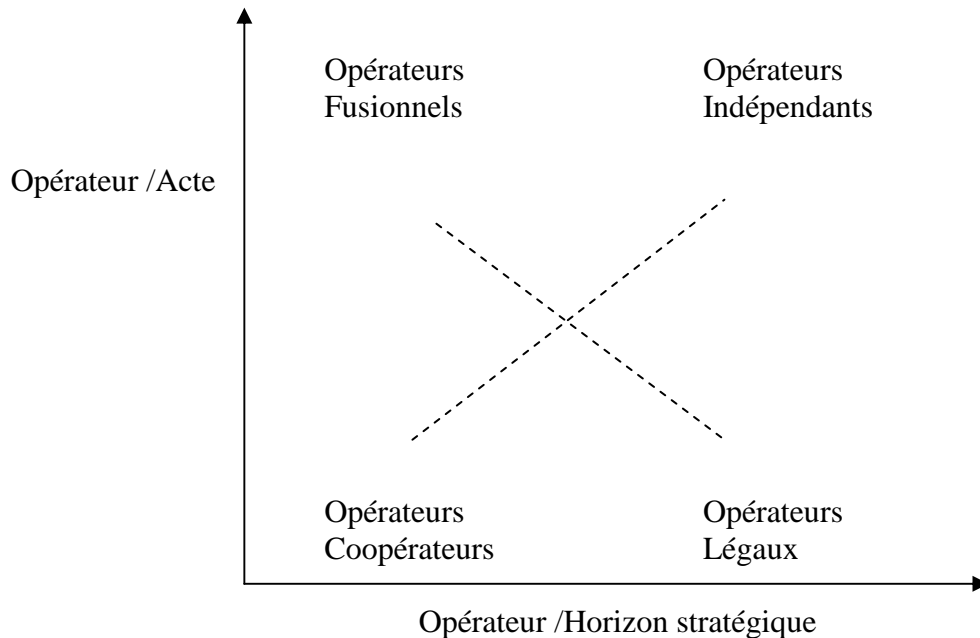
Enfin, la hiérarchie serait au niveau des prises de décisions, il s'agit du modèle managérial classique où il y a séparation des responsabilités et fixation des domaines d'autorité.

En supposant que la confiance est une condition sine qua non aux relations de travail en général et entre les codirigeants d'une entreprise en particulier, nous pouvons illustrer les différents types de relations de travail par le carré sémiotique suivant :



Nous pouvons déterminer une typologie sur une autre base. En fait, toutes ces formes de relations expriment la nature de l'acte de l'opérateur dans l'horizon stratégique de l'organisation du travail au sein de ces agences. Ce que nous désignons comme distance est en fait un système semi-symbolique que nous avons établi afin d'illustrer un mode de gestion des ressources humaines et qui reflète un type de relation de travail. Dans ce cas de figure et par rapport aux huit raisons sociales étudiées, cette gradation commence par le degré « zéro » où la fusion totale entre les deux co-fondateurs de l'agence « devarrieuxvillaret » régite leur mode de fonctionnement, cela étant bien évidemment sur le plan de l'expression, pour atteindre la plus grande distance, l'échelle 4 qui correspond au strict respect de la hiérarchie : chacun son poste chacun ses

responsabilités et ce concernant « CALLEGARI BERVILLE ». Dans la scène prédicative formée par ces agences et encore une fois sur le plan de l'expression, toutes les possibilités sont présentes et peuvent être illustrées par le schéma tensif suivant :



La nature des opérateurs est déterminée par la relation actantielle qui les régit et qui sont respectivement de l'ordre de l'acte fusionnel, de l'acte de l'indépendance, de l'acte de coopération et enfin de l'acte de représentation légale. A chaque fois nous sommes dans le cadre d'un horizon stratégique particulier nécessitant une praxis énonciative en adéquation avec cet horizon.

III. LA CATEGORIE CONNOTEE

Cette catégorie est scindée en deux parties. D'une part, nous sommes en présence des raisons sociales formées par les initiales des noms de fondateurs, avec ou sans la présence d'un autre signe. D'autre part, les raisons sociales qui ont fait l'objet d'une construction et que nous avons appelées des « construits ». Chacune de ces catégories, à sa manière, indique partiellement l'axe de positionnement des agences étudiées.

1. Les initiales des noms.

A un premier niveau, les initiales sont effectivement celles des patronymes des fondateurs de l'agence. Il n'était pas nécessaire, de notre point de vue, de citer tous ces patronymes. Par contre, l'agencement de ces initiales nous a interpellée quant à sa combinaison. Selon quels critères, ces initiales ont été organisées ?

Le modèle le plus fréquent est une suite de lettres (DDB ; FCB ; etc.) qui renverrait à une formule Chimique ? Magique ? Alchimique ? Comme si les personnes jouaient chacun un rôle très particulier au sein de la structure.

Comment peut-on décrypter le sens de ces sigles ?

Si, à première vue, leur signifié est donc d'indiquer le patronyme des fondateurs, il nous a semblé nécessaire d'étudier leurs diverses connotations en remontant aux connotations des lettres constitutives. En cela, nous renouons avec les principes de la pratique ancestrale de la science des lettres, de la Kabbale et d'autres disciplines ésotériques.

Dans notre analyse des signifiants des raisons sociales, la dimension symbolique des lettres ne pouvait être négligée. A ce propos, dans l'univers, somme toute aléatoire des affaires, étant donné la turbulence de l'environnement actuel, certains responsables ont confessé, lors de reportage et sur un ton léger, que de nombreuses décisions sont confortées par des phénomènes de superstition.

Ces pistes d'interprétation nous ont été suggérées par d'abord l'ouvrage *L'alchimie du verbe de Rimbaud* – Jean RICHER¹⁶² – et celui de René GUENON, *Symboles*

¹⁶² Jean RICHER, *L'alchimie du verbe de Rimbaud*, Ed. Didier, Paris, 1972, 251 p.

*fondamentaux de la science sacrée*¹⁶³. Le premier a été l'occasion pour nous de découvrir l'intérêt qu'Arthur RIMBAUD a porté aux sciences ésotériques et comment il les a intégrées à certaines de ses poésies. Cela a suscité notre curiosité pour essayer d'en savoir un peu plus sur ces disciplines et surtout dans quelle mesure elles pourraient intervenir au niveau de notre étude.

Dans ce domaine où les interprétations sont multiples, il va sans dire que nous ne faisons qu'attirer l'attention des spécialistes sur les combinatoires à l'origine du choix des dénominations d'agences. Ces combinatoires sont fort complexes et sollicitent la sémiotique dans la mesure où elle s'interroge sur la construction du sens.

La permutation, l'alignement, la sélection de certaines lettres, ce qui est le propre de la kabbale ou de toutes formes d'approches symboliques – si la kabbale est réservée seulement à un cercle d'initiés, il n'en reste pas moins que la connaissance de la symbolique, par exemple, du tarot, est généralement assez répandue – constituent les principes de base de l'organisation sémiotique de ces dénominations.

Avec ces valeurs symboliques de la kabbale, nous nous situons au niveau thématique, c'est-à-dire, le niveau le plus simple et le plus abstrait du parcours génératif de la signification.

Pour mesurer l'ampleur des significations connotées par les initiales, nous avons fait aussi une petite incursion dans l'univers de la science des lettres dont la définition est la suivante :

« *'la science des lettres' doit être envisagée dans des ordres différents, que l'on peut en somme rapporter aux 'trois mondes' : entendue dans son sens supérieur, c'est la connaissance de toute choses dans le principe même, en tant qu'essences éternelles au-delà de toute manifestation ; dans un sens que l'on peut dire moyen, c'est la cosmologie, c'est-à-dire la connaissance de la production ou de la formulation du monde manifesté ; enfin, dans le sens inférieur, c'est la connaissance des vertus des noms et des nombres*¹⁶⁴, en tant qu'ils expriment la nature de chaque être, connaissance permettant, à titre d'application, d'exercer par leur moyen, et en raison de cette correspondance, une action d'ordre 'magique' sur les êtres eux-mêmes et sur les évènements qui les concernent. »¹⁶⁵

Cette pratique ésotérique, qui a eu ses lettres de noblesses dans plusieurs civilisations, a toujours cherché le sens dans les signifiants et leur combinatoire. On peut suggérer

¹⁶³ René GUENON, *Symboles fondamentaux de la Science sacrée*, Paris, Ed. Gallimard, 1962, 468 p.

¹⁶⁴ Nous soulignons.

¹⁶⁵ René GUENON, *op. cit.* p. 72-73.

quelques pistes de significations potentielles sans s'aventurer davantage dans ce domaine immense. Force est de constater que le choix se porte dans la majorité des cas de notre corpus sur des consonnes et que cela rappelle le principe appliqué au début de l'écriture de la langue hébraïque. En effet, il était proscrit d'utiliser les voyelles censées reproduire les noms de Dieu. Par ailleurs, l'application de principes kabbalistes combinés à ceux du Tarot et des signes astrologiques, paraît pertinente dans la mosaïque de consonnes et beaucoup plus rarement de voyelles composant les raisons sociales. Même si cette supposition ne peut être vérifiée, elle n'en demeure pas moins probable surtout que, dans le monde des affaires, certains responsables avouent avoir recours à des domaines ésotériques dans la prise de certaines décisions.

Ce qu'il est intéressant de savoir c'est qu'à l'origine de la langue hébraïque, à chaque lettre de l'alphabet correspond un chiffre, la Kabbale se base sur ce principe.

Nous allons présenter certaines correspondances qui nous ont paru intéressantes par rapport au sens qu'elles peuvent attribuer aux raisons sociales, sous forme de sigle.

Tableau de correspondances de symboles ésotériques

Lettres de l'alphabet latin	Valeurs numériques hébraïques	Arcanes	Lames du Tarot
A	1	I	Le Bateur (Le Mage)
B	2	II	La Papesse (la porte du temple)
G	3	III	L'Impératrice (Isis-Uranie)
D	4	IV	L'Empereur (La pierre cubique)
E (Hé)	5	V	Le Pape (Le Maître des Arcanes)
O, OU, U	6	VI	L'Amoureux (Les deux routes)
Z	7	VII	Le Chariot (Le Char d'Osiris)
'H	8	VIII	La Justice (La Balance)
T	9	IX	L'Hermite (La Lampe voilée)
I	10	X	La Roue de la Fortune (Le Sphinx)
K	20	XI	La Force (Le Lion dompté)
L	30	XII	Le Pendu (La victime)
M	40	XIII	La Mort (La Loi)
N	50	XIV	La Tempérance
S	60	XV	Le Diable (Typhon-Set)
O (o) grec	70	XVI	La Maison Dieu (La Tour foudroyée)
P, PH, F	80	XVII	L'Etoile
TZ	90	XVIII	La Lune
C, Q	100	XIX	Le Soleil (La Lumière)
R	200	XX	Le Jugement (La Résurrection)
SH (CH)	300	XXI	Le Fou ou Mat (Le Crocodile)
TH	400	XXII	Le Monde (La Couronne du Mage)

Nous allons d'abord définir le terme d'arcane : « *opération mystérieuse dont le secret est connu des seuls initiés. C'est également le nom donné aux lames du jeu de Tarot* ». Le Petit Larousse.

Ce tableau nous permet de voir que certaines lettres ont des sens très positifs alors que d'autres au contraire portent des significations plutôt négatives. C'est le cas, par exemple de la lettre 'L' – le pendu – et de la lettre 'M' – la mort –. Nous avons donc consulté notre échantillon d'agences pour voir si ces lettres figurent dans l'un des sigles. Étrangement, nous les avons retrouvées toutes les deux une seule fois et dans la même raison sociale "CLM/BBDO".

Par contre si nous nous plaçons du point de vue des valeurs numériques hébraïques et du côté de la kabbale, nous pouvons avoir une symbolique tout à fait différente.

Pour la lettre L, la signification devient positive. En effet :

« Arcane XII – Lettre Luzäin (L) – Nombre 30.
L = 30, exprime dans le Monde divin, la Loi révélée. Dans le Monde intellectuel, l'enseignement du Devoir. Dans le Monde physique, le sacrifice. »¹⁶⁶

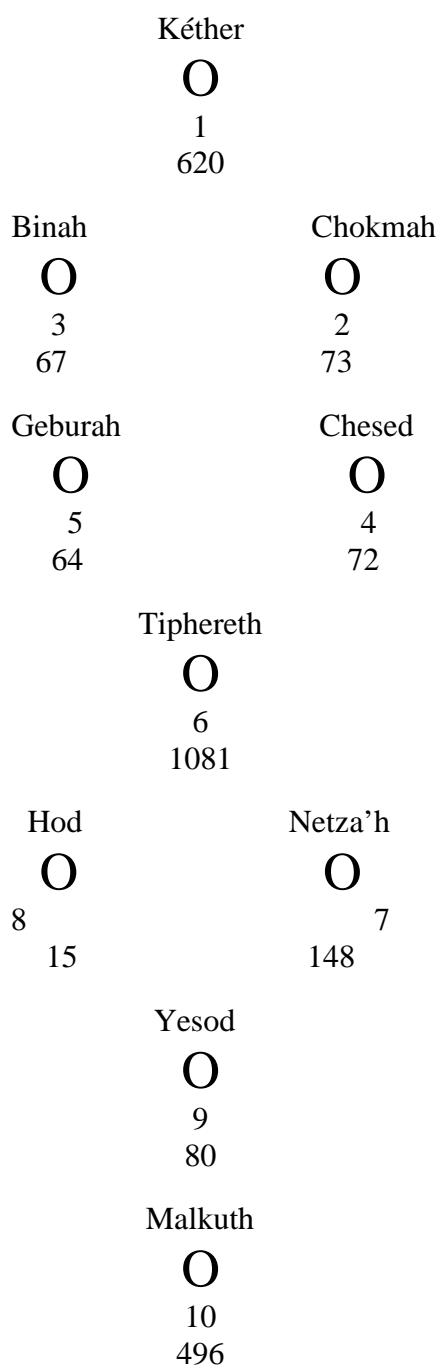
Il est nécessaire de maîtriser toutes ces connaissances pour pouvoir interpréter ou tenter de déchiffrer un éventuel sens caché derrière les sigles. N'ayant pas les compétences requises pour une telle entreprise, nous allons juste présenter quelques tableaux résumant des symboliques liées à la kabbale, aux lames de tarot et aux valeurs numériques des lettres alphabétiques ainsi que les signes de zodiaques se rapportant à celles-ci. Les deux tableaux suivants ainsi que l'arbre des Sephiroth ont été « bricolés » à partir des informations contenues dans les deux livres que nous avons cités plus haut.

Tableau des correspondances des lettres de l'alphabet latin

VOYELLES	PLANETES
A	Saturne
E	Jupiter
I	Mars
J. Y.	Mercure
U	Vénus
V	La Lune
O	Le Soleil
CONSONNES	LES SIGNES DU ZODIAQUE
B	Bélier
C	Taureau
D	Gémeaux
F	Cancer
G	Lion
L	Vierge
M	Balance
N	Scorpion
P	Sagittaire
R	Capricorne
S	Verseau
T	Poisson
	LES ELEMENTS
K	L'Eau
Q	Le Feu
X	L'Air
Z	La Terre
H	Esprit du monde
Y	(Grec, s'interprète dans le système de sa langue)

¹⁶⁶ Jean RICHER, *op.cit.* p. : 65

L'arbre des Sephiroth



Signification des Sephiroth

Kether Binah Chokmah Geburah Chesed Tiphereth Hod Netza'h Yesod Malkuth	La Couronne L'Intelligence La Sagesse La Sévérité La Bienveillance La Beauté La Gloire La Victoire Le Fondement Le Royaume
--	---

Après avoir attiré l'attention sur un éventuel sens caché des sigles en faisant référence aux disciplines ésotériques, nous portons notre intérêt d'abord sur trois agences dont la dénomination est composée d'initiales combinées avec d'autres signes : BDDP@TBWA, BDDP & FILS et CLM / BBDO, et nous nous intéressons par la suite aux trois autres raisons sociales formées uniquement par un ensemble de lettres.

1.1. BDDP @ TBWA

Pour ce cas, il s'agit des initiales des fondateurs des deux groupes BDDP et TBWA. La raison sociale indique qu'il y a fusion entre deux agences ou deux groupes. En fait, le groupe américain TBWA a racheté BDDP.

Les noms correspondant à BDDP sont respectivement :

- B : Jean-Claude BOULET,
- D : Jean-Marie DRU,
- D : Marie-Catherine DUPUY,
- P : Jean-Pierre PETIT.

Nous remarquons que concernant la première partie, l'ordre alphabétique est respecté alors que dans la deuxième partie il y a un désordre.

Nous n'avons pas réussi à avoir des informations concernant TBWA.

Le « @ », signe utilisé dans les adresses électroniques indique que cette agence est entrée dans l'ère (et dans l'aire) des nouvelles technologies de la communication. Par conséquent, BDDP @ TBWA est à la pointe de l'innovation et de la modernité. La notion de rapidité de la communication est implicite dans le @ : une communication instantanée entre d'une part l'agence et son groupe, ensuite, entre l'émetteur et le récepteur du message. Ce qui traduit l'un des principes de la « Qualité Totale en Management », concept très à la mode dans le monde de la gestion depuis les années 1980.

BDDP a attiré notre attention quant à la forme graphique de ces lettres et à leur organisation. D'abord, nous remarquons que les quatre lettres formant BDDP sont dans la même direction, le B et le P sont séparés par un double D, aussi les quatre lettres ont

la même rime. Au niveau de l'écriture, il y a une similitude aussi. Si on enlève la deuxième courbure du B, on obtient le P, par contre si on efface le petit trait horizontal qui sépare les deux courbures formant le B, on obtient le D. Récapitulons, nous sommes face à quatre lettres qui riment, qui sont dirigés vers la droite et à quelques détails près, on peut obtenir une même lettre.

Concernant la deuxième partie du sigle : TBWA, l'organisation n'est pas faite selon un ordre alphabétique. Nous pensons que l'esthétique a été prise en compte dans cet agencement surtout par rapport à la direction des lettres. En effet, le T ainsi que le W et le A ont des directions verticales, seul le B est tourné vers la droite. Nous émettons l'hypothèse qu'après différentes combinaisons, le choix s'est porté sur celle qui semble la plus harmonieuse.

Cependant, mis à part l'harmonie sur le plan visuel, la valeur fondamentale que nous retiendrons est celle de l'avancée technologique et de la modernité de l'agence qui adopte les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

1.2. BDDP & FILS

BDDP & FILS : nous avons d'une part « BDDP » - Boulet, Dru, Dupuy et Petit – et d'autre part « & Fils » qui donne un caractère familial à l'agence ; une transmission d'un savoir et d'un savoir faire à travers les générations ; une garantie aussi de la pérennité de l'agence.

Certaines grandes structures utilisent généralement une suite de lettres que l'on ne cherche plus à décrypter tellement elles sont connues et mémorisées sous cette forme : RATP, SNCF. Il en est de même pour les agences qui généralement font partie de groupes internationaux. Pour le cas de ces agences, il s'agit quasiment des initiales des noms de fondateurs. A force d'être utilisé sous cette forme, il arrive que même certains salariés de ces agences ne connaissent pas vraiment les noms correspondants, étant donné qu'il s'agit dans la plupart des cas de groupes étrangers.

Par rapport à celle-ci, nous retiendrons les deux valeurs fondamentales celle de la pérennité et celles de la transmission et de la continuité. Notons simplement que l'analyse précédente de BDDP@TBWA reste valable aussi pour celle-ci.

1.3. CLM / BBDO

Ce sigle représente les initiales des fondateurs de l'agence et ceux du groupe d'appartenance. Les premiers sont donc des français et les seconds sont américains. Les lettres correspondent à Messieurs :

- C : Allen CHEVALIER,
- L : Jean Lou LE FORESTIER,
- M : Philippe MICHEL.

- B : BATTEN,
- B : BARTON,
- D : DURSTINE,
- O : OSBERN.

Le slash qui sépare ces deux groupes de lettres indiquent l'appartenance de l'agence au groupe BBDO.

Nous remarquons qu'aussi bien pour la première partie que pour la deuxième de cette raison sociale, les lettres suivent l'ordre alphabétique. Cela montre que la hiérarchie n'intervient pas dans cet agencement et c'est plutôt l'esprit d'équipe qui régit la relation de travail. Par ailleurs, on part du particulier au plus général : étant donné que le groupe compte plusieurs agences, on commence d'abord par présenter l'agence ensuite le groupe.

1.4. DDB

Le sigle correspond aux noms des fondateurs qui sont respectivement :

- D : DOYLE,
- D : DAN,
- B : BERNBACH.

Nous remarquons que l'ordre choisi est celui de l'ordre alphabétique décroissant ou inverse. Nous pensons que cette organisation n'obéit pas à des critères hiérarchiques mais plutôt phonétiques et esthétiques. Du fait qu'il y ait dédoublement de la lettre D,

on les a placé en premier. En plus, lorsqu'on regarde de près la calligraphie de B, c'est en quelque sorte deux D superposés.

L'ordre inversé de l'alphabet pourrait véhiculer la valeur de l'anticonformisme et le nom respect de l'ordre établi pouvant être interprété comme une forme de créativité.

1.5. EURO RSCG BETC

L'ensemble des lettres constituant ce sigle sont les suivantes :

- EURO : Eurocom

- R : ROUX,
- S : SEGUELA,
- C : CAYZAC,
- G : GOUDARD,

- B : Rémi BABINET
- E : Mercedes ERRA
- T C : Eric TONG CUONG

Nous remarquons que dans le premier groupe d'initiales – RSCG – il n'y a aucun ordre alphabétique suivi alors que concernant le second groupe, l'ordre alphabétique est respecté – le C est placé après le T car le nom de l'associé est ainsi composé –. Il y a deux hypothèses possibles à cet état de fait. La première étant que concernant les quatre fondateurs, un ordre hiérarchique est signifié à travers l'agencement des initiales alors que les trois associés sont à égalité, c'est pourquoi les lettres sont organisées de cette façon.

La deuxième hypothèse est que les fondateurs ont opté pour la meilleure combinaison possible dans la construction du sigle sur le plan visuel et sur le plan de la prononciation surtout que ces lettres sont précédées par EURO. La raison serait donc purement esthétique et phonétique. Nous valorisons cette hypothèse qui nous semble plus plausible et qui permet par ailleurs de détecter la valeur sous-jacente à ce sigle et qui relèverait de l'intérêt porté à l'harmonie.

1.6. FCB

Les trois lettres de ce sigle correspondent respectivement aux noms des fondateurs :

- F : FOOTE,
- C : CONE,
- B : BELDING.

Nous sommes encore une fois face à un ordre inversé de l'alphabet. Nous pensons que la valeur sous-jacente pourrait être, pareil que celle de DDB, l'anticonformisme.

Les six agences dont la raison sociale est sous la forme d'un sigle formé par les initiales des noms des fondateurs expriment à leur manière une partie du système de valeurs qui régissent leurs activités publicitaires.

A les étudier de plus près, nous nous rendons compte qu'il ne s'agit pas de simples initiales de noms agencées selon une certaine configuration, mais elles expriment, au-delà des personnes auxquelles elles renvoient, un ensemble de principes qui sont d'ordre relationnel et /ou stratégique. Il s'agit de prédicats et de tous les systèmes d'interaction avec tous les éléments de la scène prédicative.

Nous pouvons les aborder aussi comme des systèmes semi-symboliques obéissant à une grammaire consensuelle qui serait de cet ordre :

- Ordre alphabétique respecté : absence de hiérarchie entre les fondateurs et esprit d'équipe.
- Inversion de l'ordre alphabétique : Anticonformisme.
- Désordre des lettre : Recherche de l'harmonie de l'ensemble.
- Introduction d'un signe à l'intérieur du groupe de lettre : Focalisation sur la nature du signe afin de trouver la signification.

2. Les « Construits »

2.1. ALICE (LOWE & PARTNERS)

Alice évoque le livre de LEWIS CARROLL « Alice au pays des merveilles ». Si cet auteur a choisi le prénom d’Alice pour l’héroïne principale de son livre, c’est par rapport au sens et à la caractérologie attribués à ce prénom qui évoque la noblesse de la lignée ainsi que la créativité, le pragmatisme, la détermination, l’optimisme et la communication. Toutes ces vertus qualifiaient le personnage de cette enfant sans lesquels d’ailleurs elle n’aurait pas pu réaliser ses exploits.

L’association de ce prénom se fait immédiatement avec l’œuvre qui a accompagné l’enfance de beaucoup de personnes, et continue encore aujourd’hui à les captiver puisque, entre autres, elle a été adaptée en dessin animé. « Alice » renvoie automatiquement les adultes au monde de l’enfance et du rêve. Cette notion d’émerveillement suggérée par ce prénom propose une porte d’entrée à l’univers de la publicité, celle de l’imaginaire enchanté de l’enfance.

Par ailleurs, la caractérologie du prénom convient parfaitement aux qualités qu’une agence doit posséder.

La publicité adoptant différentes voies pour amener la cible à l’acte d’achat ou de consommation du bien ou du service qu’elle promet. Une des méthodes de persuasion qu’elle utilise est celle de la promesse d’un changement d’une situation donnée. L’étude de l’histoire de la publicité révèle une progression au niveau du rôle qu’elle joue dans la société ainsi que des domaines dans lesquels elle intervient. Cependant, un thème demeure récurrent, celui de l’amélioration, de l’embellissement, de la perfection, de la sublimation, de l’atteinte de l’absolu, en somme une transformation positive d’un état initial à un autre état supposé être meilleur grâce à une conjonction d’un produit ou d’un service donné. La publicité et la communication d’une manière plus générale, font croire que grâce à l’objet sur lequel elles communiquent, la cible connaîtra une ascension vers “un monde meilleur”, et pourquoi pas celui d’Alice.

Il est évident que souvent la publicité vend un rêve et non un produit, puisqu’elle vend l’idée de ce que peut offrir le bien ou le service comme confort. C’est pourquoi, souvent

nous nous trouvons face à des publicités décalées ou aberrantes qui provoquent un effet de surprise chez le lecteur/spectateur. A titre d'exemple : la campagne publicitaire, qui a débuté en février 2004 et dont les valeurs thématiques sont encore de l'ordre du jour, concernant le shampoing et toute la gamme – Herbal essences – montrant l'effet érotique de ces produits sur les utilisatrices. Aussi, le spot publicitaire (printemps 2006) relatif à la boisson – Coca light – qui montre un couple de jeunes gens en train de se poursuivre jusqu'à escalader les murs et parcourir les plafonds pour se conjoindre avec ce breuvage. L'effet "renversant" du « Coca light » fait d'un couple – actant duel – deux anti-sujets s'opposant l'un à l'autre pour se conjoindre à leur objet de valeur, leur compétence est justement cette capacité à marcher sur les murs et les plafonds comme si c'étaient des sols ordinaires.

En effet, souvent, ce n'est pas tant le produit en soi qui est intéressant – car si l'on tient compte uniquement de la valeur d'usage d'un produit, nous sommes face à une quantité innombrable de produits similaires – mais plutôt ce qu'il évoque dans l'imaginaire de la cible ainsi que tout le réseau d'associations qui se tisse basé sur une culture et un savoir partagé.

Les entreprises déterminent le positionnement par cette valeur différentielle qui peut être de l'ordre de l'affectif, à savoir : toucher l'affect et provoquer l'émotion entre autres en faisant rêver le consommateur.

Nous pouvons illustrer le positionnement d'Alice par rapport à d'autres agences en communication comme suit :

<p>Le rêve Mû par l'émotion Non-Sujet</p>	<p>La réalité Mû par la rationalité Sujet</p>
<p>Sujet rêvant Mû par un idéal "utopique" La non-réalité</p>	<p>Sujet-Anthropologique Mû par un système de référence Le non-rêve</p>

Par sujet "anthropologique", nous entendons un sujet pourvu de toutes ses capacités mentales et intellectuelles donc capable de jugement rationnel et logique. Cependant, au

moment où il établit un raisonnement, celui-ci se construit au sein d'un système intégrant un ensemble de valeurs relatives à la culture, à l'histoire, à la religion, en somme à tout un patrimoine. Nous raisonnons et nous émettons des jugements à l'intérieur d'un système, même si nous sommes dans le registre de la critique ou de la contestation. Les éléments qui nous permettent la conceptualisation sont des données dont nous disposons et que nous agencions selon notre point de vue. Les éléments de l'axe paradigmatique de n'importe quelle construction mentale préexistent au raisonnement, c'est l'axe syntagmatique qui révèle le véritable acte de jugement.

Par sujet "rêvant", nous entendons le sujet doté de jugement mais qui rêve par moments ou qui est dans le souhait d'une chose ou d'un événement. Nous n'avons pas opté pour l'appellation de sujet limite de J-C COQUET, car le sujet rêvant ne souffre pas d'une forme de pathologie quelconque, mais parfois, il se laisse entraîner dans une rêverie consciente. C'est une forme d'échappement à la réalité, ne serait-ce que pour se reposer intellectuellement ou pour prendre de la distance avec la réalité ou encore pour garder l'espoir et manifester soit un vœu soit un idéal comme l'a fait Martin Luther King dans son discours le plus célèbre qu'il a présenté à Washington le 28 août 1963 « I have a dream », lors duquel il a exprimé son rêve de justice et d'équité entre tous les hommes, quelle que soit leur couleur. Son rêve était pleinement conscient, LUTHER KING était non seulement un sujet exprimant un fort désir de justice et d'équité, mais il a préparé son discours bien avant de le prononcer, il a pesé le poids de chaque mot et de chaque parole, il était pleinement sujet.

Alice fait référence à l'univers onirique et promet un " *un monde merveilleux* ", mais à qui cette promesse est-elle destinée ?

ALICE s'adresse à des entreprises. Cherche-t-elle dans ce cas à toucher l'affect de leurs responsables, sachant que ces derniers sont agis par la volonté du profit et de la pérennité sur le marché ? Ou bien veut-elle plutôt donner une idée à ses prospects sur sa conception du rôle de la publicité et sur sa capacité à faire rêver leur cible ?

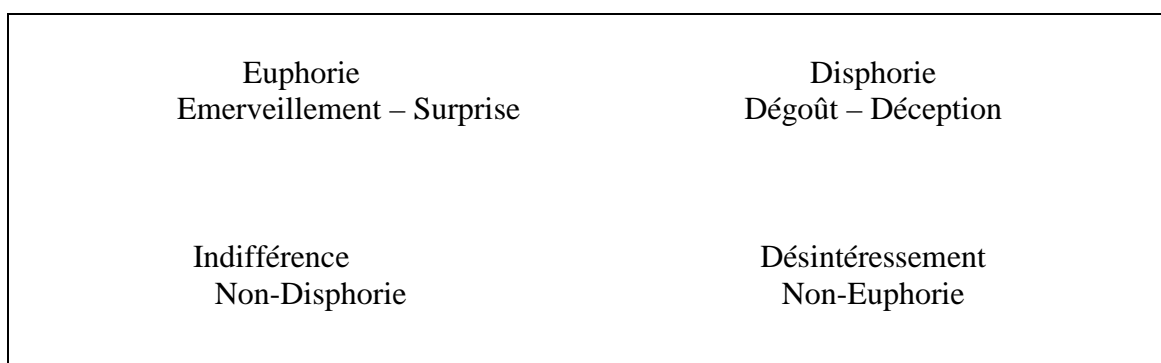
La première supposition semble peu probable car les hommes d'affaires anticipent leurs actions et mesurent l'impact de chacune d'entre elles, d'autant que l'enjeu économique est important car les budgets investis en communication sont non négligeables, les décisions sont prises après concertations et études sur la base de critères concrets.

Généralement, les entreprises s'adressent à plusieurs agences qui leur présentent des projets : l'entreprise après réflexion, opte pour l'une d'entre elles.

Par ailleurs, l'analyse des autres rubriques fait pencher vers la deuxième hypothèse. Par le choix de cette raison sociale, l'agence énonce qu'elle fabrique du rêve en matière publicitaire, il s'agit d'un créneau sur lequel se positionnent également d'autres agences.

Pour résumer cette analyse sémiotique, on discernera les trois niveaux habituels :

- Au niveau figuratif, le lecteur du nom d'Alice est face au motif¹⁶⁷ de l'émerveillement de la découverte des contes pour enfants.
- Au niveau narratif, l'actant "Alice" entraîne le lecteur dans le sillage de l'aventure, de la surprise et déclenche chez lui un sentiment d'euphorie, il s'agit d'une transformation d'ordre thymique. Surprendre et émerveiller sont, à priori, le rôle actantiel d'Alice.
- Au niveau thématique : celui-ci est illustré par le carré que nous avons présenté plus haut et qui nous permet de faire une double conclusion :
 - o D'abord, Alice se positionne en tant qu'agence qui fabrique le rêve et émerveille la cible en jouant sur l'effet de la surprise euphorisante que nous pouvons illustrer par le carré de la thymie suivant :



¹⁶⁷ Nicole EVERAERT-DESMEDT, *L'apport de la sémiotique à l'analyse du discours publicitaire*, in *Analyse du discours publicitaire*, Jean-Michel ADAM et Marc ARABYAN (dir), p. 22.

Le motif est pris au sens de Nicole EVERAERT-DESMEDT : « un ensemble organisé de figures, que l'on rencontre habituellement (et donc que l'on s'attend à rencontrer) quand il est question de tel ou tel type d'évènement, dans un genre textuel donné, ou, de façon plus générale, à travers une culture. ».

Par conséquent ses publicités ne sont pas plates et captent l'attention du spectateur en lui procurant une certaine joie. Le premier rôle de la publicité est d'attirer l'attention, ensuite, de susciter l'intérêt de manière à être mémorisée et enfin de faire agir le lecteur dans le sens de la consommation du produit ou du service présenté. L'impact d'une bonne campagne publicitaire est une augmentation significative de la quantité vendue ou de l'augmentation du profit escompté.

- Ensuite, il s'agit d'une conclusion d'un niveau plus profond : ce qui permet à Alice de choisir le positionnement sur la deixis du rêve est sa conception du rôle de la communication qui consiste à influencer la cible en s'adressant au non-sujet plutôt qu'au sujet.

Rappelons que les théories de l'influence sur lesquelles se basent les publicitaires sont de nature à ne considérer que l'aspect non-sujet du consommateur et tentent d'essayer d'agir sur celui-ci afin d'amener le prospect à l'acte de consommation.

Par cette inscription sur la deixis du rêve, l'agence ne cherche pas à faire rêver le chef d'entreprise. Le choix de la raison sociale est un moyen d'exprimer à sa cible directe – les entreprises – sa conception profonde de la publicité ; il y a une volonté sous-jacente d'exposer sa compétence. Donc Alice signifie par sa raison sociale qu'elle est capable de créer une publicité émouvante parce que déjà elle a prévu les programmes narratifs permettant de réaliser ses projets.

2.2. AUSTRALIE (HAVAS ADVERTISING : 51 % ; SMA : 49 %)

L'Australie est un continent connu surtout pour les oiseaux migrateurs, les kangourous, les grandes étendues, la nature sauvage, ... en somme l'« ailleurs ».

Probablement, l'agence a choisi cette raison sociale pour évoquer l'originalité, l'immensité du pays, le dépaysement. En outre, ce nom est attractif, dans la mesure où il invite les annonceurs à visiter l'agence comme on explorerait un nouveau continent. Ainsi les prospects pourraient découvrir de nouvelles possibilités de communication valorisant les produits à promouvoir. En effet, l'Australie n'est ni l'Europe ni

l'Amérique, c'est encore un continent où il y a matière à découverte et où il y a des nouveautés à observer.

L'analyse aboutit à dégager les trois niveaux suivants :

- Au niveau figuratif, nous sommes face à un nom de pays neuf qui évoque l'exotisme et les nouvelles possibilités de découverte non encore explorées.
- Au niveau narratif, l'actant agence invite sa cible à venir vers elle, à la choisir « comme destination », comme si le guide stratégique était un catalogue de voyage que les agences touristiques présentent à leurs clients afin qu'ils choisissent leur destinations de vacances. Le programme narratif de l'agence consiste à attirer vers elle, il s'agit de faire conjointement une entreprise et en faire une cliente. La transformation s'opère dans le sens où un prospect devient un client.
- Au niveau thématique, la valeur sous-jacente est la promotion de la nouveauté, un appel à faire l'expérience de ce qui est nouveau. "Australie", par opposition à ce qui est déjà connu, a encore un potentiel de nouveauté non encore tari.

"Australie" signifie qu'elle offre à ses clients des possibilités en communication que les autres agences n'ont peut-être pas.

Or, le parcours du guide « Stratégies » nous a révélé que la plupart des agences évoquent le thème de l'innovation et revendiquent leur capacité de créativité.

"Australie" ne déroge pas à la règle, bien plus, elle revendique ce thème à partir de sa première énonciation à savoir sa raison sociale. Elle invite le lecteur à l'explorer car elle incarne la nouveauté qui devient alors une valeur intrinsèque à l'agence. Bien plus que des capacités qu'elle possède, elle incarne avec la nouveauté.

La mission d'une agence en communication est de créer des campagnes, lesquelles permettent aux annonceurs de mieux vendre leurs produits. Certaines de ces agences mettent en avant leurs compétences tout en insistant implicitement, plus rarement explicitement, sur le l'aspect résultat, et d'autres insistent sur les compétences en tant que telles sans aborder le sujet.

Si nous comparons les raisons sociales de deux agences qui ont choisi comme nom celui d'un pays : Australie et Colorado, dans Colorado, le résultat visé est mis en avant : le thème de l'enrichissement alors que concernant Australie, c'est le thème de la découverte. Nous sommes face à deux noms de pays, seulement les valeurs revendiquées sont différentes.

De ce fait, ALICE et AUSTRALIE, partagent, en partie, les mêmes valeurs et les mêmes revendications car elles sont dans **la promesse de la découverte**, de la sortie d'un univers délimité et bien connu. Le mode n'est pas le même, car autant, Alice fait référence à un monde imaginaire et onirique autant Australie s'attache à une réalité géographique puisque ce pays existe réellement.

Nous pouvons en conclure que c'est sur le mode de l'analogie que ces deux agences diffèrent, car autant, Alice fait référence à un monde imaginaire et onirique, autant Australie s'attache à une réalité géographique puisque ce pays existe réellement.

Nous pouvons en conclure que c'est sur le mode de l'analogie que ces deux agences se différencient l'une de l'autre. Le thème est le même – la découverte, la nouveauté – l'un par analogie à un monde fictif et l'autre à un monde réel. Le deuxième point qui les différencie c'est que l'une essaie de présenter ses compétences à sa cible alors que l'autre invite la cible à venir la découvrir.

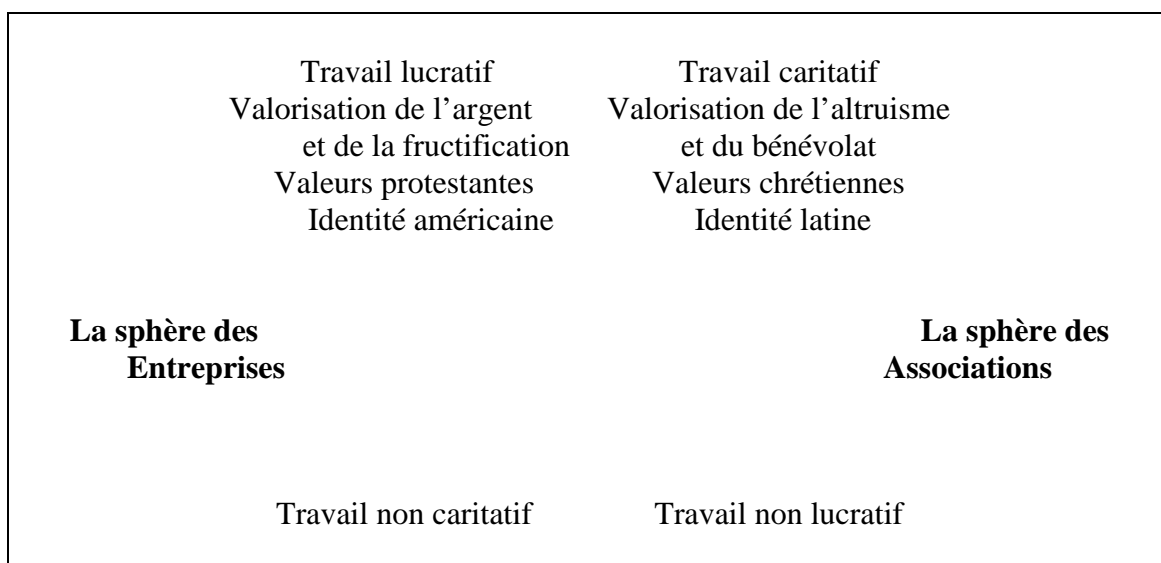
2.3. BUSINESS

Tout d'abord, la première connotation de cette raison sociale est l'anglicité. BUSINESS est un mot qui évoque le monde des affaires, de l'argent et du profit. Il nous fait penser aussi à la jeune spécialité en marketing « Business to Business ».

Les clients des agences de publicité sont des hommes d'affaires à la recherche de profits. « BUSINESS » semble très prometteur car elle parle le langage que souhaite entendre l'annonceur. L'agence est d'emblée dans le même état d'esprit que le client. En outre, elle va droit au but ne s'encombrant pas de détours de langage.

Au niveau thématique selon N. EVERAERT-DESMEDT, ou des structures sémi-narratives selon J. M. FLOCH, le terme « business » renvoie aux valeurs : intérêt,

fructification, argent par opposition à la gratuité. Nous pouvons illustrer ce niveau par le carré sémiotique suivant :



Business se trouve sur la deixis de la sphère de l'entreprise par opposition au monde des associations et du bénévolat. Cette agence s'adresse à ses prospects en leur proposant de faire des affaires ensemble, cela sous-entend qu'il y a une réciprocité au niveau du profit : Business est dans une relation « gagnant-gagnant » selon le concept de la gestion. C'est un langage connu, accepté et convainquant pour un chef d'entreprise. Nous pouvons penser que c'est un langage rassurant, dans la mesure où la relation est basée sur la réciprocité du profit, l'intérêt de l'agence se trouve confondu avec celui de l'entreprise.

Nous remarquons que l'évocation du profit n'est pas un sujet tabou, ce qui renvoie à la mentalité protestante qui valorise le travail et l'argent, contrairement aux valeurs chrétiennes qui incitent au bénévolat et désapprouvent la quête de l'enrichissement. De ce fait, il y a une conformité entre les valeurs revendiquées et l'anglicisme de la raison sociale.

Pour récapituler les trois niveaux du parcours génératif de signification de la raison sociale "Business" :

- Au niveau figuratif, on fait appel à un terme anglais pour signifier le monde des affaires.

- Au niveau narratif, nous sommes sur l'axe du désir, en présence de deux Sujets, dans une relation d'autonomie régie par un contrat de travail qui les lie. Ces deux Sujets sont mus par les mêmes intérêts et en quête du même objet de valeur – le Profit – Le contrat de travail assure cet objet de valeur aux deux protagonistes dans une relation d'échange, intérêt contre intérêt, en terme de gestion : Gagnant-Gagnant.
- Au niveau thématique, comme nous l'avons démontré sur le carré sémiotique, les valeurs du capitalisme, du profit et du travail forment les structures logico-sémantiques de la raison sociale « Business ». Ces valeurs s'opposent aux principes de l'altruisme, du bénévolat et d'une manière plus générale, des préceptes du christianisme.

Le nom est anglais, fait référence à un état d'esprit capitaliste à l'américaine et s'oppose à des valeurs latines. Nous sommes sur la déixis des valeurs d'entreprises que nous avons illustré plus par le carré sémiotique.

2.4 COLORADO (HAVAS ADVERTISING)

Le Colorado est le 38^{ème} Etat des Etats-Unis. Il est riche en agriculture grâce à ses terres fertiles et à ses immenses réserves d'eau qui alimentent aussi les Etats voisins et qui fournissent de l'énergie hydraulique. Par ailleurs, il est nanti en pétrole, en ressources minières, telles que l'or, l'argent, l'uranium. L'évocation du Colorado s'associe directement à la ruée vers l'or qui fut intensément exploité entre 1880 et 1900 et suscita l'immigration.

L'agence, par le choix de cette appellation, fait la promesse d'être l'adjuvant permettant aux prospects de se conjoindre à la richesse. Il y a une énonciation présumée consistant à faire croire que l'agence, sous cette appellation, est un adjuvant concentrant un ensemble de qualités nécessaires pour mener cette mission. A l'instar de l'Etat Colorado, riche en ressources naturelles permettant l'enrichissement de tout ceux qui y vont, l'agence Colorado est une unité de ressources humaines et de compétences indispensables à la réalisation de ce programme narratif. Au final, l'agence serait une concentration de capacités mises à la disposition des clients faisant d'elle LA REFERENCE de la prospérité.

- Au niveau figuratif, un nom d'Etat réputé dans le passé par sa richesse et par son attrait aux immigrants, surtout européens, se présente au lecteur. Le "Colorado" – pour reprendre les termes de N. EVERAERT-DESMEDT – renvoie à *la situation stéréotypée, socialement stabilisée* de l'immigration pour la quête de l'or.
- Au niveau narratif, l'actant "Colorado" assume le statut d'adjuvant dans le programme narratif de base, et se situe donc sur l'axe du pouvoir. En effet, pour l'annonceur, il représente le moyen qui permet de faire fructifier les affaires de l'entreprise.
- Au niveau thématique, nous pouvons opposer le Colorado "Etat" au Colorado "agence". En effet, l'Etat présentait un moyen d'enrichissement par le passé – surtout entre 1880 et 1900 – alors que l'agence offre cette possibilité au présent et au futur. Nous sommes face à deux temporalités opposées l'une tournée vers le passé et l'autre vers l'avenir.

Autant par le passé l'Etat Colorado constituait un moyen pour s'enrichir et faire fortune, autant par le présent et pour le futur, ce moyen ne semble plus efficace. Il est plus rentable de s'adresser à l'agence – au présent – et de lui confier son marché publicitaire pour assurer la prospérité à son entreprise dans l'avenir proche et lointain. Il y a une évolution au niveau des moyens de l'acquisition de capitaux. Il est vrai que la comparaison n'est valable que dans le cadre de la métaphore.

N. EVERAERT-DESMEDT évoque l'analogie au niveau figuratif d'une publicité quelconque – comme celle de l'exemple de l'analyse de la cigarette américaine L&M – Cependant, nous pensons que l'analogie en tant que figure se situe au niveau figuratif mais quand elle est explicite et fait partie du registre culturel, elle devient implicite et de ce fait, nous la retrouvons au niveau thématique. Donc l'analogie peut revêtir deux formes, soit elle est explicite et représentée par un élément présent dans le support publicitaire, soit elle est implicite, dans ce cas nous la retrouvons au niveau thématique.

L'analogie que nous voulons expliciter dans ce cas de figure est implicite et donc elle se situe au niveau thématique. Cette analogie touche au thème du déplacement mû par un objectif sous-jacent qui représente un programme narratif d'usage permettant de se

conjoindre à un objet de valeur, en l'occurrence, dans ce cas, l'objet "prospérité financière".

En effet, que ce soit à l'agence ou dans l'Etat Colorado, le sujet d'état en quête de la richesse doit faire l'effort de se déplacer vers le lieu qui lui permet de réaliser l'épreuve glorifiante.

Nous exprimerons cette forme d'analogie implicite par le terme « suggéré ». Par conséquent, "Colorado" renvoie au suggéré "quête de la prospérité financière ", c'est le point commun avec l'Etat Colorado.

2.5. D'Arcy (D'Arcy Worldwide)

Les grottes d'Arcy : Station préhistorique du Paléolithique [début de l'ère quaternaire où apparaissent les premières civilisations humaines avec des outils de pierre taillée] moyen (grotte de l'Hyène) et supérieur (grotte du Renne) fouillée par A. Leroi-Gourhan à partir de 1946. La partie profonde de la grotte du Cheval contient des gravures du Magdalénien [dernière période du paléolithique supérieur]¹⁶⁸. Par ailleurs, elle occupe le deuxième rang des grottes ornées juste après la grotte Chavet en Ardèche.

Pourquoi un tel choix de nom ?

Vraisemblablement, voulait-on faire référence aux origines de la création artistique. Non seulement, D'Arcy aurait de grandes compétences en cette matière mais métaphoriquement, elle serait à l'origine de ce fait.

Une autre hypothèse pourrait être avancée, de par la présence de la particule nobiliaire, nous pourrions en conclure que c'est une agence qui a une histoire, un lignage de longue date et qu'elle a bénéficié des lettres de noblesse pour le mérite de sa qualité de production.

Les valeurs de la « francité » sont mises en exergue dans cette raison sociale, nous sommes du côté de l'art et de la noblesse faisant référence à un environnement typiquement français, à l'opposé du monde des affaires revendiqué par « Business ».

¹⁶⁸ Le Petit Robert des noms propres, 2001.

- Au niveau figuratif, nous sommes en présence de deux motifs : celui de la noblesse de par la présence de la particule « d' » et celui de l'origine de la création artistique de par l'emprunt du nom de la grotte.
- Au niveau narratif, nous sommes sur l'axe de la communication avec une mise en avant d'un côté « aristocratique » basé sur la classe sociale noble pratiquant des activités artistiques de valeur.
- Au niveau thématique, la figure de noblesse traverse les trois niveaux du parcours génératif de signification ; valeur que nous pouvons opposer à l'arrivisme. En effet, D'Arcy est doublement noble, par le titre et par la nature de l'activité. Nous pouvons aussi opposer D'Arcy à Business. Le premier suggère le monde de l'aristocratie alors que le second suggère la bourgeoisie, un peu moins bien considérée à son apparition. Les premiers sont tournés vers les activités artistiques et littéraires alors que les deuxièmes sont plutôt dans le secteur tertiaire. Nous sommes face à deux classes sociales qui s'opposent non seulement par leur origine mais aussi par leur état d'esprit, autrement dit, par leur système de valeurs.

2.6. Enjoy Scher Lafarge (EURO RSCG)

Enjoy est un mot anglais qui exprime le plaisir et la joie. Il est suivi des deux noms des fondateurs. Cette raison sociale est intraduisible en français d'une manière littérale. Cependant, elle pourrait être comprise au sens de « profiter pleinement de quelque chose d'agréable et utile ». Ce qui est mis en avant, c'est la notion de plaisir. La communication est présentée en tant que loisir ou décontractant, notamment, pour les responsables de cette agence. La communication et la publicité sont abordées en tant qu'activités ludiques. Cette raison sociale pourrait être comprise de la manière suivante : « communiquer pour vous est une joie pour nous – Scher / Lafarge – ». Ou alors « travailler avec vous est une joie pour nous ». Nous pouvons considérer l'hypothèse inverse à savoir : « Travailler avec Scher Lafarge est une joie pour vous ». Cela dit, le plaisir est mis en avant en tant qu'horizon stratégique de l'agence, cette notion est à double destination : elle est au profit du bénéficiaire et au profit des opérateurs eux-mêmes.

La valeur sous-jacente à cette raison sociale est le côté ludique, on n'évoque ni le domaine du profit ni celui de la création encore moins celui du travail. Là encore, nous sommes face à un positionnement choisi par l'agence, à savoir, elle se place du côté de la communication ludique, de l'épicurisme opposé au monde plus difficile du travail.

Le nom de l'agence manifeste souvent le positionnement de celle-ci. Cependant, ce positionnement se situe à deux niveaux :

- au niveau de la conception de la communication par l'agence, c'est-à-dire comment celle-ci pense le domaine de la communication et quel rôle elle lui attribue et surtout quel est le registre le plus efficace pour aborder la cible sachant que pour attirer le consommateur, il y a différents moyens de l'accrocher (l'histoire de la publicité par « solutions sémiotiques »).
- au niveau de la relation qui s'établit entre l'agence et l'entreprise cliente. En effet, une appellation du type « Alice » ou « Enjoy... », renvoie à un type de communication hors du monde sérieux du travail, alors que des noms tels que « Business » ou « ... Works » renvoie plutôt au type de relation qu'établit l'agence avec ses clients et au rôle qu'elle joue auprès d'eux, lequel reste très lié à l'argent et aux affaires.

Parfois, l'agence essaie de combiner les deux, c'est-à-dire, ce qu'elle représente pour une entreprise et comment elle pense le monde de la communication. En effet, pour une raison sociale composée de noms des fondateurs, l'agence se présente comme un partenaire de travail, dès qu'elle combine ces noms d'une certaine manière, elle passe à un autre niveau de manifestation de sens. Ammirati Puris Lintas peut illustrer ce type de choix puisque les trois noms donnent l'impression d'une phrase écrite en latin dont l'analyse du niveau thématique nous livre un système de valeurs basé sur l'identité latine.

Quant au type de relation présupposée par la raison sociale, Business en est l'exemple puisqu'elle propose une relation d'affaires avec ses partenaires alors que le Nouvel Eldorado se positionne comme un adjuvant permettant l'enrichissement de ses clients.

- Au niveau figuratif, nous sommes face au motif de l'activité ludique exprimée en anglais.

- Au niveau narratif, nous sommes en présence d'un actant duel : Scher et Lafarge qui assurent leur programme narratif grâce à l'adjuvant « Plaisir », comme si c'était un instrument de travail ; en même temps la réalisation d'un travail de communication pour une entreprise procure du plaisir, il devient dans ce cas non plus un adjuvant mais la marque d'une sanction positive.
- Au niveau thématique, c'est le thème de la joie et du plaisir qui sont évoqués, contrairement au travail laborieux tel que EURO RSCG WORKS le revendique. Peut-on opposer le sérieux au plaisir ? Il n'y a pas une incompatibilité intrinsèque entre les deux. On peut tout autant se procurer du plaisir en accomplissant un travail surtout si celui-ci rejoint une passion. Il nous semble que c'est dans ce sens qu'Enjoy avance ce thème, pour signifier que la communication est sa passion. On s'applique davantage quand on aime son travail.

L'agence oppose donc le travail passion face au travail devoir : Travail-Passion vs Travail-Devoir.

2.7. EURO RSCG WORKS (EURO RSCG)

Un groupe d'initiales est suivi du terme anglais « Works » qui signifie à la fois travaux et fabrique/usine. Le lecteur qui feuillette le guide « Stratégie » sait qu'il s'agit d'une agence en communication. De ce fait, le mot « works » renvoie au concept d'une usine ou d'une fabrique de communication. Seulement, la fabrique ou l'usine font tout de suite penser à la production de masse.

La question est alors : peut-on fabriquer dans une usine des produits ou des services différenciés ? Généralement, ce n'est pas le cas. Alors, peut-on bien communiquer d'une manière indifférenciée ? La réponse est non a priori. Pourquoi avoir choisi ce terme ?

Il nous semble que la signification est la suivante : cette agence a voulu, par son choix, montrer le côté laborieux de la communication par opposition au côté artistique donc aléatoire. En effet, si nous plaçons la communication du côté des activités artistiques,

les résultats ne sont pas garantis. Il y a une très grande part d'incertitude, tout est basé sur l'inspiration du créateur ou de l'artiste, de son humeur, de son état d'âme. Une entreprise ne peut pas confier ses projets en comptant uniquement sur les bonnes dispositions d'un créatif. Il ne faut pas perdre de vue que nous sommes dans le monde des affaires et que tout est calculé, escompté, anticipé à l'avance et que déjà, toute firme doit faire face à un environnement, par nature de plus en plus fluctuant ; alors elle est appelée à la vigilance.

	Travail Résultat certain	Art Résultat aléatoire	
Œuvre planifiée			Œuvre inspirée
	Non-Art	Non travail	

L'accent est mis par cette raison sociale sur le côté sérieux et actif de cette agence. Ce nom fonctionne comme la conjonction d'efforts et de compétences d'un ensemble de personnes en vue de fournir les entreprises en campagnes de communication efficaces et rentables par :

- l'appartenance au groupe EURO RSCG,
- le sérieux avec lequel le travail est fait,
- la réunion de personnes dont les compétences sont complémentaires.

D'ores et déjà, nous remarquons qu'autant certaines agences revendiquent l'aspect artistique, autant d'autres se positionnent sur l'axe du travail.

Si nous analysons à la fois la première partie de cette raison sociale à savoir : EURO RSCG celle-ci incarne des significations symboliques rattachées à la lumière et au soleil. La seconde partie « WORKS » est plutôt pragmatique. Nous remarquons que cette agence possède également des qualités humaines rattachées à la valeur du travail. Elle a aussi des visées internationales puisque « Works » est exprimé en anglais, ce qui n'est pas le cas de toutes les agences du groupe.

2.8. Hémisphère droit (EURO RSCG)

Les études faites sur le cerveau humain, notamment celles de Roger SPERRY¹⁶⁹, prix Nobel en 1981, suivies de recherches plus récentes devenues plus précises grâce aux nouvelles technologies comme le scanner et l'IRM, montrent que les deux hémisphères du cortex cérébral assurent des fonctions intellectuelles distinctes. Par ailleurs, l'hémisphère droit contrôle la partie gauche du corps, il est responsable de la création, il est doté du sens artistique, de la vision, de l'intuition, produit les idées, possède la capacité de l'imagination holistique, l'air d'une chanson, voir l'image générale. Par opposition, l'hémisphère gauche commande le côté droit du corps, est le centre des mathématiques, du verbe, de la logique, des données, des déductions, de l'analyse du commandement.

De par la fonction de l'hémisphère droit, cette agence revendique les qualités suivantes : la créativité, le sens artistique, la faculté à concevoir un tout, c'est-à-dire penser un système dans son ensemble.

Le choix de la raison sociale suppose d'une part une connaissance scientifique du cerveau humain que tout le monde ne connaît pas. Le point de départ est donc une réalité scientifique récemment découverte – les expériences sont encore en cours et les scientifiques n'ont pas dépassé la connaissance de 10 % du cerveau humain dont le fonctionnement est très complexe et ne finit pas d'impressionner les chercheurs eux-mêmes –

D'autre part, elle entend prendre les processus dès leur conception puisque l'accent est porté sur le point dès le départ du travail d'imagination.

Par conséquent, cette agence allie à la fois la connaissance scientifique, le pouvoir de création artistique, l'intuition, la capacité de production des idées et l'imagination. Revenons sur la qualité « intuition » même si d'un point de vue rationnel, elle demeure inexplicable et suscite des interrogations. Elle n'en demeure pas moins le point de

¹⁶⁹ SPERRY Roger Wolcott : Neuropsychologue américain (Hartford. Connecticut 1913-1994). Il montra que les hémisphères cérébraux sont spécialisés fonctionnellement : le gauche, responsable d'un traitement analytique de l'information, s'exprime par le langage alors que le droit assure une perception synthétique des stimuli. Une seule information sensorielle provoque donc au moins deux opérations mentales distinctes. Prix Nobel de physiologie ou médecine. 1981 avec D. Hubel et T. Wiessell. D'après *Le petit Robert des noms propres*, 2001,

départ de tout acte conceptuel, le plus abstrait soit-il. Nous émettons des hypothèses que l'étude infirme ou confirme, y compris dans les expériences scientifiques les plus avancées. Les autres qualités sont revendiquées par la plus part des agences. « Hémisphère droit » est la seule à mettre en avant l'intuition. Cela est d'autant plus cohérent qu'elle émane justement de l'hémisphère droit.

Par l'appropriation de ce nom, l'agence prétend remplir toutes ces fonctions. Elle se place du côté du destinataire ou selon la théorie de J. C. COQUET, du côté du tiers actant transcendant vis-à-vis des clients, puisqu'ils incarnent la moitié du cerveau foyer de tous les éléments indispensables à une bonne communication.

- Au niveau figuratif, la partie responsable de la créativité, de l'intuition et de tout ce qui participe à l'élaboration d'une campagne publicitaire est manifeste par le choix de la dénomination de l'agence.
- Au niveau narratif, nous sommes sur l'axe du pouvoir, l'agence représente l'adjuvant ou le moyen qui permet la performance en communication.
- Au niveau thématique, l'agence incarne le lieu de la création publicitaire. Elle se positionne donc sur l'axe de la source de la créativité.

2.9. JUMP

JUMP exprime en anglais le saut – au sens sportif du terme –, le bond, le dynamisme. Le choix du nom est une promesse d'ascension dans le monde des affaires. En effet, le bond est un mouvement vers l'avant, une manière d'occuper l'espace au moment de sa réalisation. Cette maîtrise du mouvement permet de joindre des notions apparemment contradictoires : l'élan et la mesure. Cependant, il s'agit d'une projection dont la direction et le point de réception sont calculés. Un saut obéit à une stratégie, le geste est pensé avant d'être exécuté. Ce mouvement, cette ascension sont très symboliques de l'atteinte des objectifs et signifient une progression : ne dit-on pas de quelqu'un qui a bien réussi qu' « il a fait un bond en avant » ?

Cela renvoie aussi aux instances énonçantes de J. C. COQUET. En effet, comment ce bond est réellement traduit dans le monde des affaires et que veut-il exactement dire ?

Les décideurs dans une entreprise ont un ensemble d'objectifs à atteindre qui correspond à l'instance d'origine. En fonction de ces objectifs, ils mettent en place des stratégies et des plans d'actions qui reflètent l'instance projetée. Toutes les étapes qui vont suivre permettent d'atteindre l'instance de réception qui correspond, si tout se passe bien, à la réalisation des résultats escomptés, grâce à une succession d'instances projetées. Toutes les étapes intermédiaires sont nécessaires.

Cette notion a été exprimée en anglais pour plusieurs raisons. D'abord, JUMP est une agence appartenant au groupe américain BDDP/TBWA. Ensuite, la langue anglaise est la langue originelle du domaine de la communication de par les origines de cette discipline. Enfin, c'est une ouverture sur marché international : en effet, il n'y a pas une restriction aux frontières françaises ou francophones, mais une extension au reste du monde. Par la conjoncture économique prônant la mondialisation, le but de tout entrepreneur est de s'agrandir et d'exporter vers les autres pays.

- Au niveau figuratif, deux figures sont présentes : d'une part l'aspect sémantique « anglicité », d'autre part l'aspect dynamique du bond vers l'avant.
- Au niveau narratif, nous sommes face à un actant dont le programme narratif permet d'avancer et de progresser.
- Au niveau thématique, nous sommes en présence de deux thèmes : l'ascension et de l'anticipation. Ce qui pourrait être traduit en terme de gestion par la prise de risque calculé, contrairement aux prises de décisions intuitives et non soumises à des études sérieuses ou encore, l'autre extrême, à une aversion au risque.

Les gestionnaires sont de plusieurs types. Ceux qui prennent de gros risques car s'ils réussissent leur challenge, le gain est considérable. Ceux, au contraire, qui ne prennent aucun risque financier dans le cadre de leur activité, sachant que le profit est modeste mais sûr. Il y a la situation intermédiaire, ou le gestionnaire répartit l'activité entre des opérations risquées mais qui rapportent beaucoup et d'autres qui sont plus sécurisées mais dont les intérêts sont moindres, cette répartition est faite sur la base d'une étude sérieuse et basés sur des concepts théoriques. La dernière catégorie correspond à ceux qui se fient à leur intuition, ils sont dans une certaine mesure semblables aux « calculateurs » sauf, qu'ils le font intuitivement.

2.10. LOUIS XIV (OMNICOM)

LOUIS XIV évoque le Roi Louis XIV le Grand ou le « Roi-Soleil », qui a mené une politique de prestige et de conquêtes. Il avait de l'intérêt pour l'art et la littérature. Son règne fût une époque remarquée de l'histoire de France.

L'agence a emprunté sa raison sociale au nom de ce Roi célèbre. Nous avons d'un côté une identité française, d'autre part, une période qui a laissé des vestiges et une empreinte. Ce nom s'associe aux monuments qui témoignent de cette époque dont le Château de Versailles.

Les entreprises, d'une manière générale, ont deux objectifs principaux : avoir une part de marché importante et tout ce qui en résulte comme chiffre d'affaires, profit et pérennité dans le temps et à travers les générations. Il arrive que la date de création d'une firme soit présentée en communication institutionnelle ou commerciale comme un gage de qualité. Nous rencontrons le plus souvent ce cas concernant les produits « haut de gamme ».

Le nom « Louis XIV » symbolise le prestige. L'agence veut montrer un aspect de son identité et ne laisse entrevoir aucun type de relation quelconque avec ses clients.

- Au niveau figuratif, l'agence a choisi le nom d'un roi bien connu en France comme dans les pays étrangers.
- Au niveau narratif, l'agence se place sur l'axe de la communication, elle se présente aux prospects.
- Au niveau thématique, l'agence met en avant les valeurs de la pérennité et du prestige.

2.11. Nouvel Eldorado (Havas Advertising)

D'après le Larousse, l'Eldorado qui signifie en Espagnol « le doré », représente un pays fabuleux d'Amérique, riche en Or et situé d'après les conquistadors, entre l'Amazone et l'Orénoque. L'Eldorado est une utopie, un rêve de conquête.

L'agence choisit de se nommer le « Nouvel » Eldorado par référence à cet « ancien » Eldorado. Autrement dit, elle serait le nouvel endroit où il faut se déplacer pour acquérir richesse et prospérité. Nous pouvons avancer aussi que contrairement à l'Eldorado qui est une utopie, le Nouvel Eldorado est concret et réel, il ne demeure pas au stade d'un rêve mais sa réalisation devient possible. Autant la situation géographique du premier est fictive autant la deuxième est accessible.

Si l'Eldorado n'est qu'un pays mythique, le Nouvel Eldorado, lui, est réel et accessible grâce à l'agence. Cette métaphore est utilisée pour promettre de vraies richesses aux prospects.

Le Nouvel Eldorado, à l'instar du Colorado, se positionne sur l'axe du pouvoir en tant qu'adjuvant s'adressant à un sujet d'état qui désire se joindre à la richesse matérielle.

- Au niveau figuratif, l'agence fait appel à la légende par le choix de l'Etat mythique l'Eldorado.
- Au niveau narratif, cette légende est accompagnée par une forme de réalisme très déguisé de par la présence de l'épithète « Nouvel ». Comme celle-ci est placée devant le nom, elle joue un rôle actualisant.
- Au niveau thématique, l'agence est dans la promesse de la richesse en instaurant une certaine complicité avec le prospect du fait de leur appartenance au même système référentiel et le renvoie ainsi au mythe de l'Eldorado. L'agence profite d'une connaissance partagée et s'adresse à l'affect de sa cible, sachant que tout entrepreneur est mû par le fort désir de la prospérité financière.

2.12. OPERA

Opéra : un mot issu du latin « *travail, activité* » pluriel de *opus, operis* « *œuvre, ouvrage, travail* », appartenant à la racine indo-européenne, désignant l'activité productrice et son résultat.¹⁷⁰

Le mot Opéra au sens de l'œuvre est porteur de plusieurs sens. Il peut s'agir d'un genre musical, ou encore du lieu où se joue cette musique. Qu'il s'agisse du genre ou du lieu, Opéra est connoté au monde artistique destiné à la haute société. L'Opéra s'oppose au Rap à tout point de vue, autant le premier est signe de raffinement et de noblesse, autant le second est une expression du malaise d'une classe sociale plutôt défavorisée.

Nous pensons que le sens étymologique du mot explique le choix de l'agence. En effet, « l'activité productrice et son résultat » sont ce qui intéresse en premier lieu les entreprises. Etant donné la polysémie du mot « Opéra » et son sens le plus répandu, l'association se fait directement avec l'activité artistique. De ce fait, nous pouvons en déduire que ce construit renvoie à une production artistique et à son résultat.

Pourquoi artistique alors que nous sommes dans le registre des affaires ?

D'abord, parce que la communication est considérée comme un art, elle emprunte tous ses outils à différentes disciplines : la rhétorique avec les différentes figures de style qu'elle adopte, la peinture, la calligraphie, l'art plastique, le septième art, etc.

Ensuite, l'art nécessite non seulement du travail mais aussi du génie, sans génie, il ne peut y avoir de l'art.

Enfin, les œuvres d'art laissent généralement une empreinte – tout comme les campagnes publicitaires réussies. « La Force Tranquille », slogan lancé par J. SEGUELA lors de la campagne électorale de François MITTERRAND en 1981, est resté dans la mémoire du peuple français vingt-cinq ans après. La mémorisation d'une publicité n'est pas le but ultime, car si l'adhésion au produit ou au service ne suit pas, le but n'est pas atteint. Dans le cas de « La Force Tranquille », les analystes politiques ont confirmé que ce slogan a contribué à l'élection du Président MITTERRAND.

¹⁷⁰ D'après le Petit Robert.

- Au niveau figuratif, le choix est porté sur un mot qui incarne du point de vue étymologique l'œuvre et le travail mais qui s'associe dans l'esprit des gens d'une manière générale à l'activité artistique et plus précisément musicale.
- Au niveau narratif, l'agence se place sur l'axe de la communication.
- Au niveau thématique, « Opéra » se positionne sur la valeur de l'activité et du travail qui, nous semble-t-il, pourrait évoquer aussi l'œuvre artistique, en tout cas l'œuvre au sens large du terme.

2.13. Publicis Conseil (Publicis)

Publicis est un dérivé du mot publicité, en soi, il n'a pas de sens. Le mot "conseil" est un substantif du verbe conseiller. Il y a deux manières d'interpréter cet énoncé : soit que le mot conseil est placé dans le rôle d'un nom épithète pour Publicis, il le qualifie, il lui attribue par conséquent le statut de conseiller, soit l'inverse, c'est-à-dire que Publicis est l'épithète pour Conseil. Ce dernier cas semble plus plausible car « Conseil » est un substantif et par conséquent, nous pouvons considérer le mot « Publicis » comme un adjectif : ce serait le qualificatif du concept qui exprimerait l'idée de la spécialisation en conseil publicitaire. Nous avons déjà avancé l'idée que Publicis pourrait prendre le rôle de nom alors que « conseil » ou « Etoile » ou « EtNous » occuperaient la place du prénom. Le nom renverrait à une qualification par laquelle se distingue une catégorie, en l'occurrence ici un groupe d'agences en communication.

Nous remarquons que le groupe « Publicis » a créé un néologisme sous forme d'adjectif pour revendiquer une nouvelle forme de démarche dans le domaine de la publicité.

- Au niveau figuratif, nous sommes face à une création linguistique.
- Au niveau narratif, l'agence se place sur l'axe du pouvoir en ayant le statut d'adjuvant, le conseil étant le bon moyen qui permet au prospect d'atteindre ses objectifs.
- Au niveau thématique, l'agence se positionne comme la spécialiste par excellence du conseil publicitaire.

2.14. Publicis EtNous (Publicis)

Cette agence du groupe Publicis, intègre l'annonceur dans sa raison sociale et tisse avec lui un lien qui prend valeur d'une histoire, d'un vécu, bref, d'une tranche de vie et d'un destin partagés.

"EtNous" est un mot valise qui réunit la conjonction de coordination avec le pronom personnel de la première personne du pluriel. Ce mot valise étonne à plus d'un titre. En effet, le "E" de – et – et le "N" de – nous – sont tous les deux écrits en majuscule séparés d'une minuscule bien qu'ils forment un seul mot attaché. Ces majuscules exprimeraient deux valeurs : d'abord le « Et » traduit la notion de la durée et de l'importance de la relation qui lie l'annonceur à l'agence. Ensuite, « Nous » donne de la considération et du prestige à celui qui le lit, ce n'est pas n'importe qui mais « Nous » avec un grand « N ». En fait, il s'agit de la manifestation visuelle d'une locution utilisée généralement à l'oral. Par conséquent, il y a un syncrétisme entre deux modes d'expression : le visuel et la métaphore verbale.

Par ailleurs, cette raison sociale exprime une relation d'autonomie entre deux sujets – agence et client – donc Publicis EtNous se positionne en tant que partenaire et non pas en adjuvant ou en destinataire.

Une autre explication est possible. En effet, l'agence faisant partie du réseau Publicis prend de la distance par rapport à son groupe d'appartenance : il y a d'un côté Publicis le groupe, de l'autre "EtNous" équipe de la succursale. Dans ce cas, le sens sera complètement différent et ce nom insinuerait que l'agence et son groupe se mettent à la disposition des clients.

Si nous optons pour la deuxième hypothèse, le statut qu'elle s'assigne serait celui d'adjuvant puisque aussi bien le groupe que l'agence sont au service des entreprises, ils deviennent alors un moyen pour ces dernières.

Nous sommes plus tentés par la première thèse pour la raison suivante : Publicis Groupe contient trois réseaux : Léo Burnett, Saachi & Saachi et enfin Publicis, laquelle compte une vingtaine d'agences en France dont une huitaine qui commencent par Publicis dont la plupart sont suivi d'un nom de département ou font référence à une région. Il n'y a donc pas de distanciation entre le groupe et l'agence. Il semble peu probable que cette

distanciation soit marquée pour le cas de « Publicis EtNous ». Nous privilégions donc la relation qui nous semble explicite dans ce construit et qui fait de l'agence et de son client un actant duel ayant le vouloir de réaliser le programme narratif aboutissant à la sanction positive escomptée au départ.

- Au niveau figuratif, l'agence utilise une forme d'écriture innovante puisqu'elle attache la conjonction de coordination au pronom personnel à la première personne du pluriel et écrit le « E » et le « N » en majuscule. Elle attire visuellement l'attention sur un type de relation.
- Au niveau narratif, « Publicis EtNous » se place sur l'axe du pouvoir pour former un sujet duel avec le client. Par ailleurs, L'énonciateur « Publicis » intègre, la cible – qui est la bénéficiaire des services de l'agence – dans son propre horizon stratégique. L'agence en tant que scène où se déroule l'acte de la création publicitaire fait participer le bénéficiaire qui devient opérateur stratégique de cet acte de création. Il en découle que le client occupe deux rôles actantiels : celui de bénéficiaire et celui d'opérateur stratège.
- Au niveau thématique, elle met en avant un contrat de travail basé sur le partenariat entre l'agence et ses clients.

2.15. Publicis Etoile (Publicis)

Concrètement « Etoile » renvoie au lieu puisque cette agence se situe Place de l'Etoile à Paris. La question est la suivante : est-ce que cette agence du groupe Publicis a choisi le lieu avant le nom ou le contraire, auquel cas "Etoile" peut renvoyer à deux possibilités. Soit qu'il s'agit de l'agence "star" du réseau, de ce fait, celle-ci est mise en avant par rapport aux autres. Soit, elle annonce l'arrivée d'un nouvel astre dans la galaxie Publicis. Nous favorisons cette deuxième supposition qui nous semble plus plausible car cette agence a été créée en 1990, date relativement récente par rapport à Publicis Conseil qui existe depuis 1927. De plus, il n'est pas pertinent de focaliser l'attention sur une agence du groupe au détriment des autres, sinon, nous risquerions d'assister au phénomène de cannibalisation décrit en marketing. Ce phénomène consiste à voir un produit de la marque se vendre au détriment des autres produits de ladite marque. Il serait en concurrence avec les autres produits auxquels il ferait de l'ombre. Le groupe commettrait une erreur de stratégie.

Il y a un autre sens qui pourrait être à l'origine du choix de ce nom, le lieu n'en serait qu'une conséquence logique et pertinente. En effet, voici un des sens du mot « étoile » donné par le Petit Robert :

« Astre, considéré comme exerçant une influence sur la destinée de quelqu'un. (...) chance, destin, destinée, fortune, sort. " vous savez qu'il faut suivre son étoile" (Lesage) »

Auquel cas, cette agence fait la promesse de l'enrichissement des entreprises qui confient leurs projets à ses soins.

Il est intéressant de distinguer les raisons sociales qui impliquent l'annonceur et celles qui ne font que se présenter ou se définir à travers un nom. Contrairement au patronyme où seule l'identité du fondateur est livrée au public, les noms construits peuvent bâtir une relation avec le prospect. L'agence peut s'arroger le rôle de :

- Destinateur ou selon les instances énonçantes de J.C. COQUET celui de Tiers actant transcendant dans le sens où elle détient le /savoir/ et/ou le /pouvoir/ qui permettent à l'entreprise d'atteindre ses objectifs.

- Adjuvant, le moyen que l'entreprise utilise pour arriver à ses fins, l'étude nous montre que c'est le cas le plus fréquent.
- Sujet de partenariat avec l'entreprise.

En effet, une agence dont la raison sociale est "Business" se présente au client comme un sujet appartenant au même monde (des affaires) que lui. C'est une manière de dire : nous faisons partie du même monde et nous utilisons le même langage : par son nom l'agence se met en empathie avec l'annonceur. Alors qu'une agence portant le nom d'Alice s'adresse à l'affect du prospect et à ses émotions ou du moins s'adresse-t-elle à lui en présentant en partie ses axes de travaux et sa façon de concevoir la communication. Dans ce cas l'entreprise occuperait le statut de Non-sujet soumis à un tiers actant immanent qui est, par exemple, la superstition.

Concernant l'agence « Publicis Etoile » :

- Au niveau figuratif, en plus de la création linguistique « Publicis », elle choisit un nom de lieu Etoile par référence à la Place de l'Etoile à Paris, ce choix peut être interprété de plusieurs manières et présente une certaine polysémie.
- Au niveau narratif, le nom est plutôt sur l'axe du pouvoir, en tant qu'adjuvant.
- Au niveau thématique, l'agence est dans la promesse de l'enrichissement de la ses clients par sa capacité de conseil et pourquoi pas par le facteur chance qu'elle peut éventuellement porter à ses clients.

IV. RESULTATS

Nous avons réparti les raisons sociales de notre corpus en deux catégories que nous avons appelé : les dénotés, et les connotés. Cette dernière se subdivisant en deux branches, les initiales et les construits.

Nous avons constaté que chacune de ces raisons sociales est porteuse de plusieurs types d'informations que nous présentons :

- Elles peuvent être relatives au système de valeurs contenues dans ces appellations.
- Elles peuvent correspondre aux différents rôles que les agences s'assignent et mettent en avant ainsi que les différents interactions avec l'environnement. Nous pouvons, par conséquent, être informé sur les instances suivantes :
 - o L'horizon stratégique
 - o Le prédicat
 - o L'objectif
 - o L'opérateur
 - o Le bénéficiaire
 - o Le type de fonction

Il arrive aussi qu'une raison sociale indique plus d'un rôle à la fois. En effet, cette raison sociale peut présenter la « scène » d'un point de vue formel, qui selon J. FONTANILLE, « s'organise autour d'un prédicat, et comprend le nombre d'actants (ou 'places') nécessaires à l'actualisation de ce prédicat »¹⁷¹. Selon cet angle d'approche, la raison sociale indique la mission ainsi que les sujets responsables de son actualisation, le lecteur est par conséquent informé sur la nature de la fonction proposée, sur son opérateur, autrement dit sur le chargé de cette mission et l'horizon référentiel dans lequel se déroule l'opération ou les stratégies mises en œuvre afin de réussir la fonction.

Par ailleurs, la raison sociale peut représenter « la scène d'une pratique » dans le sens où elles « jouent alors des rôles d'actants et de circonstants du prédicat »¹⁷².

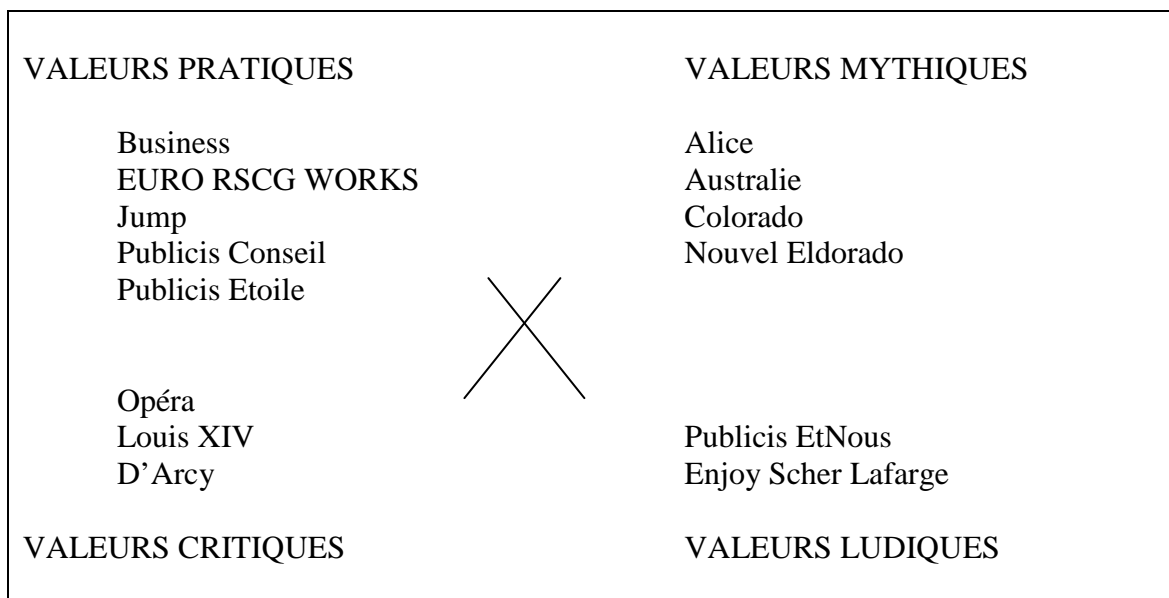
¹⁷¹ Jacques FONTANILLE, *Pratique et Ethique : la théorie du lien*, tiré à part. p 6.

¹⁷² *Ibid.*

Nous remarquons que les valeurs thématiques – ou sémio-narratives – des différentes raisons sociales élaborées sur le modèle des construits appartiennent à quatre modes différents à savoir :

- Premièrement, les raisons sociales de certaines agences sont exprimées d'une manière conventionnelle par rapport au monde des affaires.
- Deuxièmement, d'autres agences manifestent, par le choix de leurs noms, le plaisir et le côté ludique de la communication.
- Troisièmement, celles qui mettent en avant le côté pérenne de ce qu'elles offrent comme services.
- Quatrièmement, d'autres agences, de par leur nom, présentent une promesse basée sur les mythes, notamment liés à la ruée vers le Nouveau Monde au 19^{ème} siècle.

Le carré sémiotique de J-M FLOCH offre un cadre typologique tout à fait pertinent :



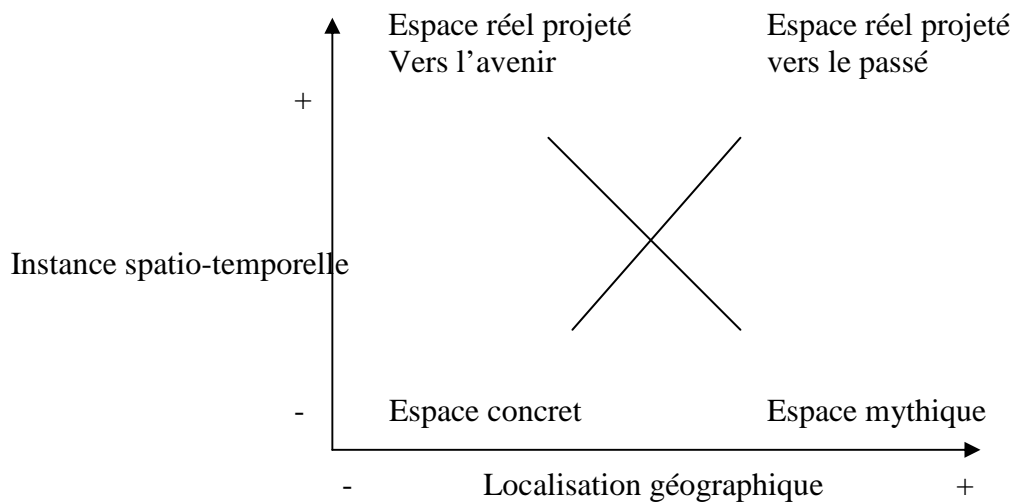
Nous avons remarqué, par ailleurs, que des raisons sociales appartenant au même univers de référence n'appartiennent pas forcément au même axe de positionnement.

En effet, l'analyse des trois exemples de notre corpus : Australie, Colorado et Nouvel Eldorado, révèle un positionnement différent sur le plan des valeurs auxquelles renvoient ces noms par association aux systèmes culturels et historiques pris en compte.

- "Australie", renvoie à la *nouveauté* et à la *découverte* par analogie à l'espace géographique réel.
- "Colorado", renvoie à une *destination réelle* mais à une époque passée en vue de s'enrichir. En effet, on n'émigre pas aujourd'hui au Colorado pour faire fortune, en tout cas, pas en cherchant l'or dans cet Etat. La valeur à retenir est celle de l'*enrichissement*.
- "Nouvel Eldorado", renvoie à la *destination mythique* Eldorado, un état fictif, réputé pour sa grande *prospérité* et celle de ses habitants.

Nous pouvons illustrer ces trois valeurs différentielles par le schéma ci-dessous. Il y a une gradation au niveau de la fiction ou de la réalité de ces trois pays auxquels il est fait référence. En effet, l'un est bien réel, il existe aujourd'hui et présente des possibilités de découvertes scientifiques et autres. L'autre, est un Etat existant mais ne présente plus les mêmes attraits qu'au 18^{ème} et 19^{ème} siècle. Il est situé entre la réalité et la fiction du fait que géographiquement, il n'a pas changé, par contre au niveau de la réputation, ce n'est plus le même. Effectivement l'attrait vers cette région a diminué. Le troisième n'a jamais existé et du fait qu'il soit mythique, il garde sa réputation comme c'est cas de toutes les légendes. Par conséquent, il conserve la valeur d'un mythe qui traverse les temps. Nous sommes donc face à trois types de richesse : l'une à découvrir, l'autre à laquelle on fait référence et une troisième dont on rêve.

- Australie suppose le Présent,
- Colorado suppose le Passé,
- Nouvel Eldorado suppose le "non-temps" car le mythe n'appartient pas à une temporalité limitée, nous ne connaissons ni l'instant exact de son apparition ni le moment de sa disparition, il est à la fois duratif et infini.



Australie – le pays – serait cette espace réel tourné vers l’avenir car il offre encore des possibilités de découvertes alors que le Colorado est un espace réel projeté vers le passé, un passé prospère auquel il est fait allusion. Quant à l’espace mythique, il correspondrait à un espace fictionnel et atemporel tel que le Nouvel Eldorado et qui renvoie à un certain idéal.

Concernant l’espace concret, il serait l’espace de toutes les autres agences dont la raison sociale n’évoque aucun idéal référentiel spatio-temporel. Nous pensons aux agences qui ont des raisons sociales formées par les noms patronymiques.

Maintenant, intéressons-nous à des raisons sociales qui sont à la fois d’origine française et qui évoquent à la noblesse : D’Arcy et Louis XIV.

Ces noms ont donc une racine qui manifeste leur classe sociale et leur origine culturelle commune. En effet, la particule anoblit le premier, le deuxième est un nom de roi. Un deuxième paramètre les unit : la temporalité, les deux nous ramène au passé dont la renommée et le prestige restent d’actualité. Nous pouvons en conclure que ces agences adoptent le même positionnement celui de la pérennité et de la notoriété.

Si nous comparons les raisons sociales qui sont exprimées en anglais, à savoir : Business, Enjoy Scher Lafarge, EURO RSCG Works, Jump, nous remarquons que seul l’anglicisme de leurs noms respectifs les unit, sinon, les valeurs thématiques sont différentes. En effet, Enjoy se situe sur l’axiologie du plaisir et du côté ludique de la communication, alors que Jump, renvoie au dynamisme. Quant aux deux autres – Business et Works –, ils se situent sur la même axiologie, à savoir, le monde des affaires

et le travail et qui se situe du côté de la catégorie des valeurs pratiques par rapport au carré sémiotique de J-M FLOCH.

Nous pouvons résumer le positionnement des agences par les trois tableaux récapitulatifs suivants selon le découpage effectué au début de ce chapitre :

CATEGORIE DES RAISONS SOCIALES DENOTEES

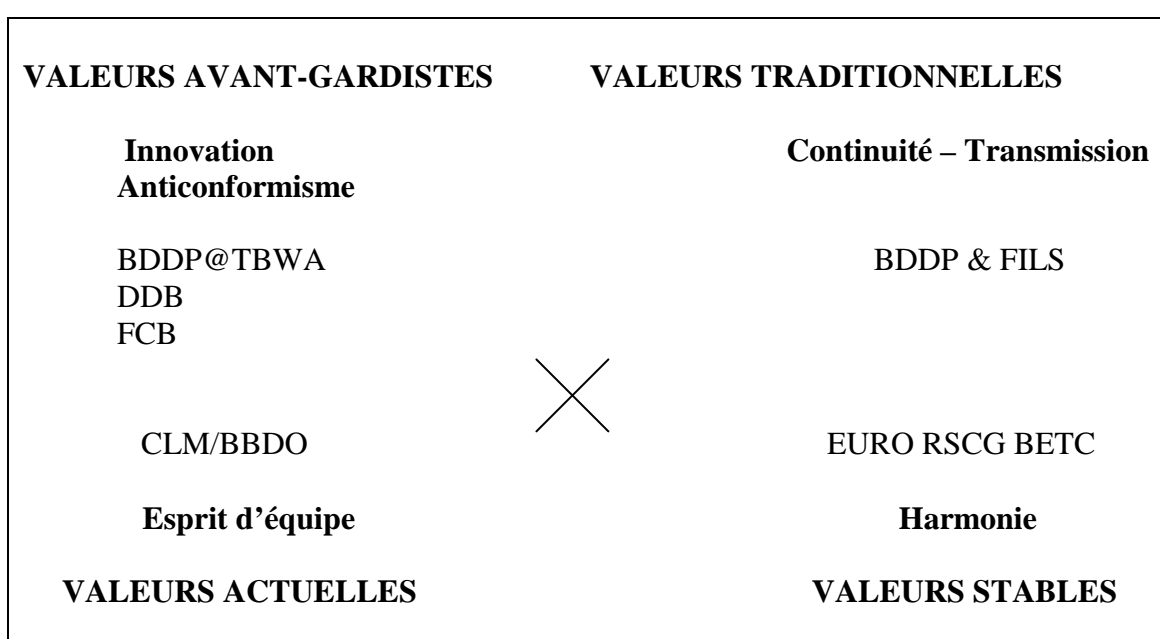
Agences	Valeurs thématiques	Nature de la relation suggérée avec le client
Ammirati Puris Lintas	Valeurs latines chrétiennes	Relation d'autonomie : Sujet-Sujet
Callegari Berville	Respect du système hiérarchique des entreprises	Idem
Devarrieuxvillaret	L'union parfaite La fusion	Une position de « prouver » aux prospects
Grey Paris	Simplicité - Clarté	Relation d'autonomie : Sujet-Sujet
Jean & Montmarin	Le travail dans la confiance, Identité française	Idem
J. Walter Thompson	Identité anglo-américaine – Marché international	Idem
Leagas~Delaney	Identité anglo-américaine – Marché international Coopération dans le travail	Idem
Leo Burnett	Identité anglo-américaine – Marché international	Idem
McCann-Erickson	Identité anglo-américaine – Marché international Relation prédicative	Idem
Ogilvy & Mather	Le travail dans la confiance, Identité anglo-américaine – Marché international	Idem
Saatchi & Saatchi	Idem	Idem
Young & Rubicam	Idem	Idem

Dans le choix de la raison sociale, il arrive que la relation que l'agence désire établir avec ses clients soit véhiculée. Dans le cadre des raisons sociales dénotées, c'est une relation d'égalité de sujet à sujet puisqu'elle commencent par présenter des noms de personnes ce que l'ensemble des dénotés a fait sauf dans le cas de l'agence « devarrieuxvillaret »

CATEGORIE DES RAISONS SOCIALES CONNOTEES : LES INITIALES

Agence	Valeurs thématiques
BDDP@TBWA	Innovation
BDDP & FILS	Pérennité - Continuité
CLM/BBDO	Esprit d'équipe
DDB	Anticonformisme
EURO RSCG BETC	Harmonie
FCB	Anticonformisme

Les valeurs revendiquées par les différentes agences forment le carré sémiotique suivant :

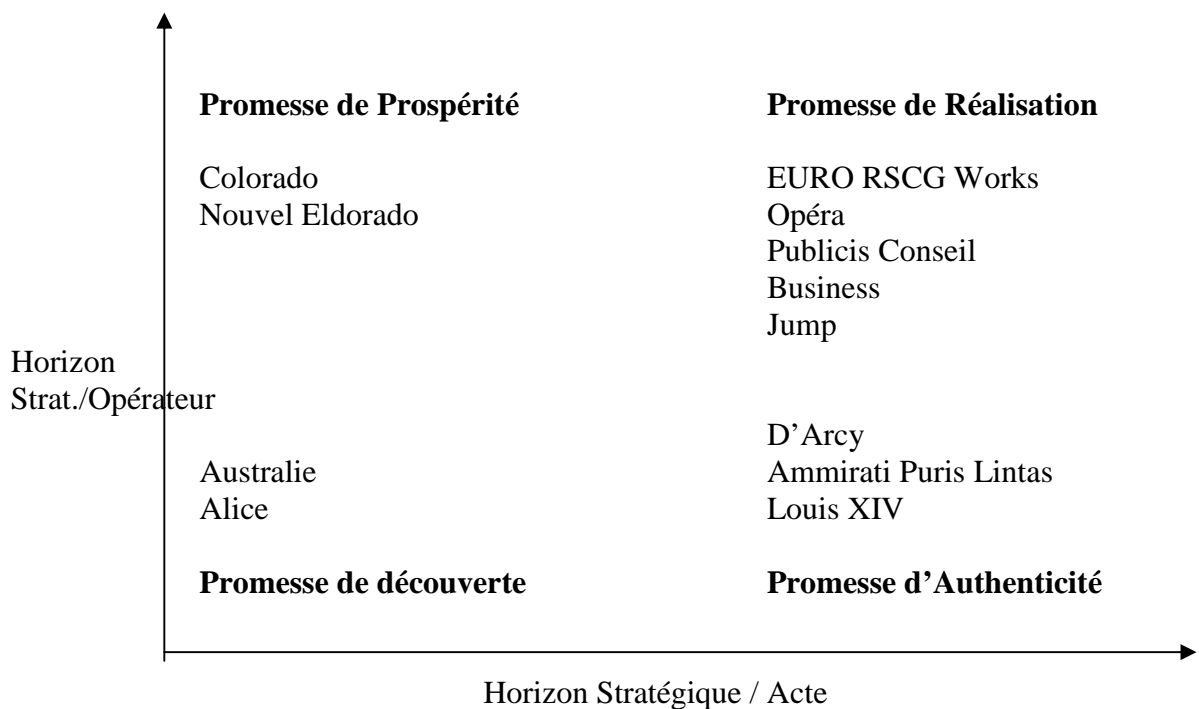


Les valeurs avant-gardistes revendiquées par les trois agences BDDP@TBWA, DDB et FCB sont en relation de contrariété avec les valeurs traditionnelles qui prônent la transmission filiale et la continuité à travers les générations visées par BDDP & FILS. Nous remarquons que nous sommes en présence de deux agences d'un même groupe – BDDP@TBWA et BDDP & FILS – dont les scènes prédicatives respectives sont opposées, ainsi que leur objet de valeur et leur horizon stratégique. Tout cela transparait à travers une partie du prédicat : dans le premier cas, le « @ » manifeste une forme d'innovation alors que dans le second cas, « & Fils » pointe au contraire la transmission, l'objet de valeur n'étant pas le même ; il en découle forcément un mode opératoire différent donc un horizon stratégique complètement dissemblable.

Par ailleurs, nous sommes en présence de valeurs que nous avons désignées comme stables car, bien qu'elles soient traditionnelles, elles sont indémodables et demeurent prisés par les plus avant-gardistes. Il en est ainsi de l'harmonie qui fait partie de ces valeurs trans-générationnelles inébranlables dans le temps. En effet, elles représentent un horizon stratégique intemporel qui échappe à toute visée spatio-temporelle puisqu'elle n'obéit pas à une stratégie particulière mais reste valable quelle que soit la scène prédicative choisie par l'agence.

Nous avons choisi de placer « l'esprit d'équipe » du côté des valeurs actuelles et en relation de contradiction avec les valeurs traditionnelles. En effet, le respect de la hiérarchie caractérise la scène prédicative de l'organisation de travail dans une perspective classique, alors que nous valorisons de plus en plus le travail en équipe dans une perspective plus moderne.

Contrairement aux noms patronymiques et aux initiales, les raisons sociales élaborées sur le mode des construits portent en elles, chacune une promesse.



Cependant, la nature de la promesse n'est pas la même et dépend de l'horizon stratégique que l'agence choisit de mettre en avant en tant qu'opérateur dans le domaine de la communication publicitaire. L'agence peut opter pour un discours conforme au monde des entreprises, c'est-à-dire le monde des affaires et du concret. Elle peut aussi se projeter dans une perspective de se rapprocher des objectifs des annonceurs, à savoir la recherche du profit et la prospérité financière, ainsi, elle se met en complicité avec lui par le biais de la symbolique du nom. Une troisième possibilité consiste à promettre une authenticité, valeur de plus en plus convoitée dans un marché fait aussi de contrefaçon, de concurrence déloyale et d'autres aspects négatifs, l'authenticité demeure une valeur sûre. Enfin, la promesse de la découverte, celle-ci est à comprendre au second degré, car il s'agit de faire découvrir à la cible, le produit de l'entreprise.

2 – Les fonctions de Jakobson

Fonction Métalinguistique

BDDP @ TBWA
 BDDP & Fils
 CLM/BBDO
 EURO RSCG BETC
 DDB

FCB

Ammirati Puris Lintas
 D'Arcy
 Enjoy Scher Lafarge
 Louis XIV
 Devarrieuxvillaret

Fonction Expressive

Fonction référentielle

Business
 EURO RSCG Works
 Jump
 Opéra
 Publicis Conseil

Alice
 Australie
 Colorado
 Nouvel Eldorado

Fonction conative

CHAPITRE II : ANALYSE SEMIOTIQUE DE L'AUTODEFINITION DES DIFFERENTES AGENCES

I. INTRODUCTION

Dans ce chapitre, il s'agit d'analyser une des rubriques de la présentation des agences sur le guide « Stratégies ». Dans ce paragraphe, les agences se définissent par rapport à leur métier et à leur rôle auprès des entreprises. En fait, c'est la rubrique qui permet à l'énonciateur de se mettre en scène, de prendre en charge son énoncé et de le subjectiver. En effet, les autres rubriques, telle que par exemple, celles concernant la structure de l'agence, sont censées fournir des informations objectives, plutôt de l'ordre de l'énoncé que de celui de l'énonciation. L'empreinte de l'énonciateur est projetée dans la rubrique "Conception de l'agence" – ou toute autre appellation équivalente – ainsi que dans la raison sociale, dans les faits marquants, quand ils sont présents, et dans la page de gauche. Les photos des responsables peuvent, dans certains cas de notre corpus, être un support signifiant comme c'était le cas dans le chapitre précédent.

Ce paragraphe consacré à la présentation permet au lecteur de se faire une idée du positionnement de l'agence ainsi que les valeurs qu'elle prône et de mieux cerner ainsi la nature du contrat proposé.

Dans ce qui suit seront analysées les présentations respectives des 33 agences de notre corpus. Le but est de dégager les différents niveaux de pertinence de ces énonciations et d'en étudier la cohérence, non seulement interne, mais aussi avec le reste du discours des entreprises. Rappelons que le paragraphe consacré à cet objectif d'"auto-présentation" sur le guide est repris intégralement en italique. Notre travail s'articule en deux temps : d'abord, une analyse de l'annonce explicite, ensuite une autre analyse relative à l'absence de ce message, laquelle mérite, tout autant, une réflexion approfondie.

Dans une première section, nous étudierons ces différents titres et nous en dégagerons les marques de différenciation manifeste entre ces agences.

Dans une deuxième section, nous nous attacherons à l'analyse des énoncés de ce que nous considérons comme les « autodéfinitions » des agences, quel que soit le titre choisi.

Dans une troisième section, nous essayerons de décrypter le message implicite dans le cas de l'absence de ce paragraphe.

Enfin dans une quatrième et dernière section, nous analyserons l'énoncé « Fait marquant » et surtout les raisons de sa présence, sachant que très peu d'agences le prévoient dans leur présentation. Nous avons remarqué, effectivement que la présence de cet énoncé est souvent concomitant à l'absence du paragraphe d'autodéfinition.

II. L'ANALYSE DES TITRES DES « AUTODEFINITIONS »

L'analyse des titres est intéressante pour plusieurs raisons. D'abord, les titres d'une manière générale jouent le rôle de condensation. Ils condensent le sens de ce qui va être développé dans le cœur du paragraphe. C'est une forme résumée de l'idée principale contenue dans le texte, lequel sera l'expansion du titre.

Nous avons constaté que onze parmi trente-trois agences ont choisi le titre "*conception du rôle de l'agence*" alors qu'une d'entre elles a opté pour "*conception et*¹⁷³ *rôle de l'agence*".

Pourquoi donc cette différence ?

Est-elle perceptible et signifiante pour le lecteur ?

En quoi le deuxième titre se démarque-t-il du premier ?

Etant donné que chacune des agences se positionne¹⁷⁴ sur un axe différent et met en avant un trait distinctif et saillant qu'il soit fonctionnel ou symbolique, normalement, elles ne devraient pas avoir les mêmes titres. Or ce n'est pas toujours le cas. Ainsi, il s'avère que certains groupes optent pour le même intitulé. On pourrait penser que celles

¹⁷³ Souligné par nous-mêmes.

¹⁷⁴ Rappelons que la définition du positionnement longuement présenté dans le chapitre qui lui est réservé est la suivante : « Un choix stratégique qui cherche à donner à une offre (produit, marque ou enseigne) une position crédible, différente et attractive au sein d'un marché et dans l'esprit des clients ». LENDREVIE, LEVY, LINDON, *op.cit.*

qui choisissent le même titre se positionnent sur le même axe ou présentent à peu près le même contenu au sein du paragraphe. L'analyse nous permettra d'affirmer ou d'infirmer cette hypothèse.

Nous allons recenser dans un tableau toutes les agences ayant consacré un paragraphe d'autodéfinition et les titres qu'ils en ont donnés :

Titre	Nom de l'agence
Conception du rôle de l'agence	- Ammirati Puris Lintas - AUSTRALIE - CALLEGARI BERVILLE - DDB - Devarrieuxvillaret - EURO RSCG Works - Hémisphère droit - LEAGAS~DELANEY - NOUVEL ELDORADO - Ogilvy&Mather - PUBLICIS ETOILE
Conception et rôle de l'agence	- Leo Burnett
Philosophie	- BDDP&FILS - BDDP @ TBWA - COLORADO - OPERA
Philosophie et positionnement	- J. WALTER THOMPSON - McCANN-ERICKSON
Pas de titre	- D'ARCY - Jean&Montmarin
Philosophie de l'agence	- EURO RSCG BETC
Philosophie agence: 3 principes	- FCB
Positionnement de l'agence	- GREY PARIS
Pourquoi choisir Alice comme agence de publicité ?	- ALICE
Business : la gestion économique des marques	- Business
Publicis EtNous c'est :	- PUBLICIS EtNous
Méthode	- SAATCHI&SAATCHI

Nous remarquons que la plupart du temps, il y a des variations minimes, ou du moins apparaissant comme tels, quand il ne s'agit pas du même titre. Ajoutant que celles qui ont choisi des intitulés différents ne sont pas nombreuses comme l'illustre le tableau ci-dessus.

En effet, il y a quelques légères diversités à l'intérieur d'un quasi même titre mis à part les cinq agences suivantes :

- Alice : « Pourquoi choisir Alice comme agence de publicité ? »,
- Business : « La gestion économique des marques »,
- D'Arcy : Pas de titre,
- Jean & Montmarin : Pas de titre,
- Publicis EtNous : « Publicis EtNous c'est : »,

que nous n'analyserons pas dans cette section, car l'étude de l'intitulé ne peut pas être séparé du paragraphe qu'il introduit.

Concernant les autres titres, nous avons constaté une répétition des mêmes termes (conception, philosophie, rôle, positionnement) agencés, à chaque fois, d'une manière différente – à l'exception de « Méthode » utilisé seulement par Saatchi & Saatchi – La syntaxe serait la même alors que la différence se situerait au niveau sémantique. La projection de ces titres sur les deux axes paradigmatique et syntagmatique montre une dissemblance au niveau du premier et une similitude au niveau du deuxième. Les valeurs différentielles du positionnement que les agences cherchent à communiquer à la cible, par cet énoncé, émanent par conséquent de l'axe paradigmatique.

1. Analyse des deux premiers titres : « Conception du rôle de l'agence » et « Conception et rôle de l'agence »

Commençons par le titre le plus fréquemment choisi par onze agences, donc le tiers de l'échantillon : « Conception **du**¹⁷⁵ rôle de l'agence », les mots clés sont « conception » et « rôle » dont les définitions respectives sont les suivantes :

Conception : « Formation d'un concept dans l'esprit, abstraction, généralisation ; représentation. [...]. Action de concevoir, acte de l'intelligence, de la pensée, s'appliquant à un objet existant, entendement, intellection, jugement. [...]. Manière de concevoir une chose, d'en juger. Se faire une conception personnelle d'une chose. Opinion [...] idée, vue. Action de concevoir, de créer, élaboration, création ».

*Rôle : « Action, influence que l'on exerce, fonction que l'on remplit, [...] mission, vocation. [...]. Fonction ».*¹⁷⁶

¹⁷⁵ Souligné par nous-mêmes.

¹⁷⁶ Dictionnaire : le Petit Robert

La traduction de ce titre, s'appuyant sur les définitions, pourrait nous donner l'énoncé suivant : "la manière de penser la fonction de l'agence".

Le choix porté sur ce titre, introduit l'autodéfinition des agences concernant leur fonction dans le domaine de la communication publicitaire. Deux modalités sont présentes dans cet énoncé : le /savoir/ et le /devoir faire/. Seulement, le savoir concerne uniquement leur rôle. Le savoir est spécifié par ce complément du nom, il n'est pas mis en valeur pour lui-même.

Concernant "conception et rôle de l'agence", le titre introduit à la fois, la façon de penser – dans l'absolu – et la mission dont elle s'assigne. Les deux sont, grâce à la coordination, mis sur le même plan. Cependant, l'amorce de cette phrase nominale binaire par la « conception » met l'accent sur la modalité du /savoir/.

Le statut n'est pas le même dans les deux titres. Dans le premier cas : "Conception du rôle de l'agence", elle se focalise sur la définition de son rôle et se place sur l'axe du devoir en tant que sujet opérateur. "Conception et rôle de l'agence", l'agence est pourvue d'un savoir et d'un devoir d'action, elle joue donc le rôle de sujet épistémique.

En fait, nous avons deux prédicats : le premier : créer et le deuxième : devoir faire.

Le deuxième groupe qui a opté pour le même titre est composé de quatre agences. Il s'agit de celui de " Philosophie" : quelle est la différence entre "philosophie" et "conception" ?

Philosophie : Toute connaissance par la raison. [...]. Ensemble des études, des recherches visant à saisir les causes premières, la réalité absolue ainsi que les fondements des valeurs humaines, et envisageant les problèmes à leur plus haut degré de généralité [...].¹⁷⁷

Conception : voir supra.

La comparaison des deux termes « Conception » et « Philosophie » montre une forme de synonymie entre les deux, sauf que la philosophie englobe en plus de la connaissance rationnelle, la notion de valeurs.

¹⁷⁷ Dictionnaire : Le Petit Robert.

2. Réflexion sur les titres utilisant le mot « Philosophie »

Le terme “conception” renvoie à la notion de création alors que le mot “Philosophie” renvoie plus à la méditation sur les fondements des valeurs humaines. Voilà donc deux prédicats celui de créer et celui de réfléchir sur les valeurs.

Etudions les différences entre : “Philosophie” ; “Philosophie de l’agence” ; “Philosophie agence” ; “Philosophie et positionnement”.

“Philosophie” : cet intitulé requiert un aspect général : ne s’attachant à rien en particulier et par là même englobant les principes de vie, au-delà de l’agence et du domaine de la communication, « Philosophie » renvoie à des généralités. Il n’y a pas d’article défini ou indéfini qui précède le terme, c’est ce qu’il y a de plus général. On peut lui attribuer le prédicat de « méditation sur des choses de la vie ».

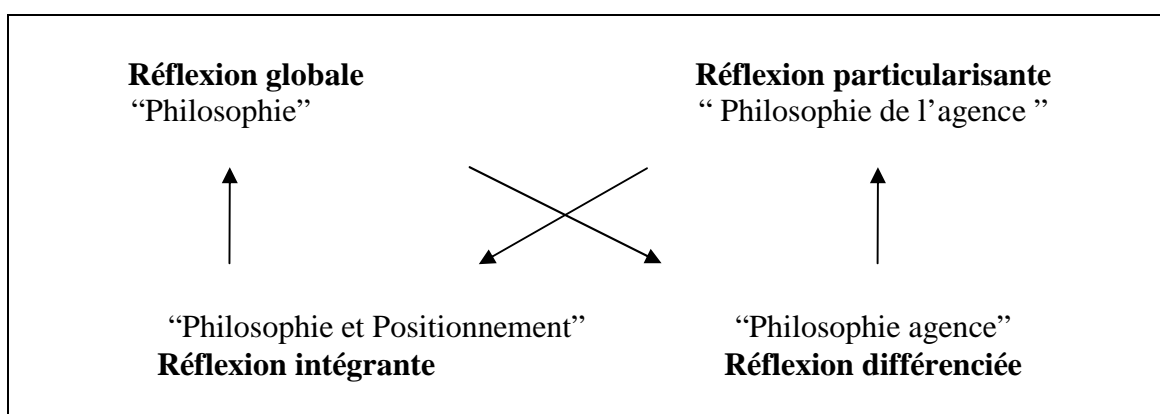
“Philosophie de l’agence” par rapport au précédent titre, celui-ci a un caractère particularisant, par conséquent, la réflexion ne concerne que les activités de l’agence en question. Grâce au complément du nom, le nom philosophie est spécifié, en même temps, l’agence se targue d’avoir une philosophie, ce qui suppose le prédicat « réfléchir sur les valeurs auxquelles elle se soumet ».

“Philosophie agence”, il s’agit sans doute d’une figure de style, une ellipse, c’est un énoncé implicite, car le sens n’est pas affecté du fait de l’absence de la précision. Cette tournure elliptique ouvre les possibilités d’interprétation au destinataire. Le lecteur comprend aisément qu’il s’agit de l’agence, en l’occurrence « FCB ». Par contre cette « économie verbale » montre une allégresse au niveau du style de communication et surtout un savoir lié à l’évitement du superflu. Ces qualités seraient intrinsèques à la philosophie de ladite agence. Le prédicat serait alors « réfléchir sur l’essentiel ».

« Philosophie et Positionnement » : nous avons présenté le thème du positionnement dans la première partie de ce travail, mais rappelons la définition du concept « Positionnement » qui est concept utilisé en marketing et étudié à travers la présentation du guide « Stratégies »

Positionnement : « *Un choix stratégique qui cherche à donner à une offre (produit, marque ou enseigne) une position crédible, différente et attractive au sein d'un marché et dans l'esprit des clients.* »¹⁷⁸

Dans ce cas, l'agence présente à la fois son système axiologique et son positionnement marketing. De ce fait, sans oublier les valeurs humaines, le sujet du positionnement est abordé. La coordination permet d'englober les deux notions qui pourraient paraître antinomiques : le monde de l'argent face au monde des valeurs humaines. Le prédicat serait alors « réfléchir et se positionner sur le marché de la communication ».



Par « Réflexion globale », nous entendons une forme de pensée qui touche l'ensemble sans privilégier un domaine particulier par opposition à la « Réflexion particularisante », qui s'attache au propre domaine d'activité de l'agence en question. Quant à la « Réflexion intégrante », elle rassemble deux domaines dichotomiques par essence, à savoir : la sphère de la pensée d'une part et le monde des affaires d'autre part. Pour finir, la « Réflexion différenciée » elle s'attache à l'agence proprement dite mais en utilisant une figure de style qui la différencie des « particularisantes ». On constate qu'à l'instar de ce qui se passe dans la politique de positionnement, il s'agit d'intitulés quasi similaires ; la différenciation joue sur le plan de l'expression en raison de l'adjonction ou absence de préposition ou de conjonction de coordination, qui n'a pas de valeur sémantique proprement dite mais qui signale la relation entre les termes. Généralement, la politique de positionnement permet de différencier des produits similaires, en les plaçant sur des axes différents grâce à un trait distinctif. Ici, un groupe d'agences se situe sur le même registre lexicologique seules les variantes syntaxiques leur permettent de se distinguer.

¹⁷⁸ LENDREVIE, LEVY, LINDON ; Mercator, Ed. Dalloz, 2003, p. : 730.

3. Les autres titres

En ce qui concerne “GREY Paris”, l’agence a opté pour un registre purement professionnel afin de se présenter au lecteur : “Positionnement de l’agence”, une réponse sans détours et directe est donnée au lecteur. L’agence communique directement sur le positionnement, c’est-à-dire la valeur différentielle la distinguant de ses concurrentes.

A partir de là, nous allons essayer d’établir le parcours génératif de la signification des titres introduisant les paragraphes définissant la fonction de l’agence, exception faite des quatre que nous avons cités plus haut. Cependant, nous estimons que pour le premier niveau du parcours – le niveau figuratif – étant donné que nous sommes face à des termes qui ne renvoient pas directement à des figures concrètes, nous allons recourir à la notion de « suggéré » que nous avons élaboré dans notre chapitre « Méthodologie » et dont nous rappelons brièvement le contenu : par « suggéré » nous entendons l’image concrète à laquelle renvoie un terme qui par nature signifie un concept immatériel tel que, par exemple dans notre cadre d’étude actuel, le mot « philosophie ».

« Positionnement de l’agence », essayons d’établir le parcours génératif de cet énoncé :

- Au niveau figuratif : le mot « positionnement » est une figure de marketing qui correspond à un concept bien connu dans le milieu des affaires et de l’entreprise.
- Au niveau narratif : le destinataire ‘agence’ communique son positionnement au destinataire ‘entreprise’.
- Au niveau thématique : l’agence reste dans le concret du monde des affaires et utilise le vocabulaire adéquat.

Le prédicat de la raison sociale serait : « présenter l’axe des valeurs sur lesquelles se base l’agence ».

« Méthode » : C’est un titre différent des autres, nous avons choisi de le traiter dans cette section car il s’agit d’un titre générique qui n’est pas intrinsèquement lié à l’énoncé qui suit.

Le mot méthode signifie :

« 1. Marche, ensemble de démarches que suit l'esprit pour découvrir et démontrer la vérité (dans les sciences) [...]. 2. Ordre réglant une activité ; arrangement qui en résulte. [...]. 3. Ensemble de moyens raisonnés suivis pour arriver à un but → Procédé, voie. Formule, (marche à suivre) [...]. 4. Procédé technique, scientifique. »¹⁷⁹

- Au niveau figuratif : le « suggéré » de ce titre est tout ce qui se rapporte au sens du mot 'méthode' : une démarche intellectuelle et pragmatique pour atteindre un objectif.
- Au niveau narratif : nous sommes sur l'axe de la communication, le destinataire agence communique son procédé ainsi que les moyens mis en place au destinataire entreprise. Cela concerne donc les modalités du /savoir/ ; du /faire/ et du /savoir faire/.

Au niveau thématique : une certaine rigueur est mise en avant. Méthode peut s'opposer, dans ce cas, à philosophie et englober le positionnement. En effet, le positionnement est une **méthode** utilisée en marketing pour connaître la position d'un produit ou d'une offre dans l'esprit du consommateur et son classement par rapport à la concurrence. La philosophie est vaste, elle peut concerner toute forme de réflexion sur la métaphysique ou l'existentialisme alors que la méthode est une organisation du travail cadrée et structurée permettant d'atteindre des objectifs selon un procédé déterminé. Nous sommes en présence du prédicat : « le faire selon une démarche ».

III. L'ANALYSE DES PARAGRAPHES D'AUTODEFINITION

Après avoir essayé de dégager le message véhiculé par chacun des titres, et surtout tenté d'en relever les similitudes et les dissemblances, nous procédons à l'étude des énoncés ou plutôt des énonciations qui, rappelons-le, constituent en principe l'expansion de ce qui est condensé par le titre.

Nous allons vérifier, par ailleurs, si les groupes d'agences choisissant le même intitulé pour leur paragraphe de présentation ont des énoncés similaires ou non.

Dans un premier temps, l'analyse se fera par thème.

¹⁷⁹ Le Petit Robert

1. La marque : le pivot de l'énoncé

1.1. AMMIRATI PURIS LINTAS

CONCEPTION DE L'AGENCE

Le métier d'Ammirati Puris Lintas c'est la construction de puissantes marques en apportant à nos clients l'excellence créative dans toutes les formes de communication.

(Annexe 2)

Le paragraphe est sous la forme d'une « énonciation énoncé » ou l'énonciateur se définit explicitement. Le choix du terme 'métier' exprime le professionnalisme et la spécialisation. Les métiers font référence aussi à l'artisanat et au travail manuel, qui évoque le travail à la pièce – contrairement à la production de masse indifférenciée – où toute l'attention est apportée à chacune d'elle.

Par ailleurs, Ammirati nous informe qu'elle est spécialisée dans la construction de puissantes marques. Ainsi, si l'entreprise fabrique le produit, la marque serait – elle – du ressort de l'agence.

L'agence met en avant un « savoir » et un « savoir faire » qui procurent un « pouvoir » de construction *de puissantes marques*. La notion de pouvoir est évoquée dans les deux termes 'construction' et 'puissante'.

Notons que l'agence ne précise pas si son action porte sur la naissance même des marques ou si elle agit plutôt sur leur puissance. Elle peut aussi bien intervenir au moment de la création de la marque, comme elle peut la prendre en charge une fois qu'elle est lancée sur le marché.

Elle se positionne en tiers actant transcendant¹⁸⁰. En effet, l'entreprise se place dans une relation d'hétéronomie avec l'agence puisqu'elle prend en charge « la mise au monde » de la marque. Cette élaboration n'est possible que grâce à *l'excellence créative*. Autrement dit, par un « pouvoir » qui permet de fabriquer non seulement des marques mais surtout de puissantes marques.

¹⁸⁰ Voir Chapitre 1 Partie 1

Souvent les agences communiquent autour du thème de la marque dans leur autopromotion. Nous allons essayer d'en donner les raisons en répondant d'abord à la question :

Qu'est-ce qu'une marque en marketing et quel est son rôle ?

D'abord, le concept de marque est très ancien, il est né avec le commerce. Au départ, c'était juste une inscription indélébile sur le produit pour identifier sa provenance. Par la suite, il n'a cessé de voir son importance s'accroître pour dépasser celle du produit lui-même. Il est évident que d'un point de vue financier, la valeur de la marque présente des enjeux très importants. D'un point de vue marketing, les entreprises œuvrent à développer leur capital marque à long terme. Cependant, la valeur de la marque est intrinsèque à la qualité du produit ou du service et ne peut se construire sur la base unique de la publicité et de la communication, contrairement à ce que peuvent prétendre les agences. D'autant que la marque se bâtit dans le temps et doit faire ses preuves avant de jouir de la notoriété et acquérir de la valeur. Ainsi :

*« La marque ajoute au produit une valeur imaginaire. Elle le valorise fortement mais une grande marque a toujours besoin de grands produits. »*¹⁸¹

La marque joue un rôle important aussi bien pour le consommateur que pour le producteur. Vis-à-vis du client, elle remplit quatre fonctions, à savoir :

- La marque est un contrat de confiance, elle garantit une performance et diminue le risque perçu, c'est pourquoi, pour certains biens à forte implication, le choix de la marque est important, notamment, pour des produits de soins.
- La marque est un moyen de différenciation car elle donne du sens au produit, par conséquent, deux produits similaires auront pour le consommateur deux sens différents permettant de préférer l'un par rapport à l'autre.
- La marque permet l'auto-valorisation surtout pour les marques de luxe, elle permet, par ailleurs de s'identifier à un univers de référence.
- La marque joue souvent un rôle de facilitateur d'achat, surtout pour les produits de grande consommation, la reconnaissance visuelle des marques simplifie les choix.

¹⁸¹ LENDREVIE, LEVY, LINDON, *op. cit.* p. 769.

Du côté du producteur, la marque présente les avantages suivants :

- La marque a une valeur financière, elle se vend et s'achète à des prix très importants. Elle fait monter par ailleurs, la valeur des actions en bourse de l'entreprise.
- La marque a une valeur commerciale, elle peut se vendre plus cher si elle est forte, elle peut s'imposer face aux distributeurs, elle représente le fonds de commerce des entreprises, elle est négociable : on peut la vendre ou la louer.
- La marque forte et puissante influence l'évaluation de l'entreprise par le marché, la notoriété de la marque profite à celle de l'entreprise. Il en découle le développement du sentiment d'appartenance et de fierté chez les salariés. Ainsi dans le recrutement, l'entreprise attire l'élite des candidats.

Notons que, A. SEMPRINI développe deux autres fonctions que la marque a récemment acquises : « *la désémantisation des produits et la resémantisation opérée par les marques* »¹⁸² et qui consiste à donner du sens à un produit nouveau *désémantisé* dans le sens où, inconnu du consommateur, il nécessite un apprentissage de la part de celui-ci quant à son utilité et son mode de fonctionnement. La marque assure la fonction de sémantiser ce produit nouveau, lui donner du sens et redonner du sens à un produit vieilli qui n'attire plus les clients.

Au vu des pouvoirs que la marque offre à l'entreprise, certaines agences publicitaires vont focaliser leur communication sur leur capacité à agir sur ce levier économique et commercial. Ammirati Puris Lintas fait partie de celles qui ont choisi ce créneau.

Le parcours génératif de l'agence se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, l'énonciation est faite, d'abord à la troisième personne du singulier et s'enchaîne à la première personne du pluriel. L'énoncé commence par un débrayage et s'achève par un embrayage. Ce jeu de style aurait pour but de donner une information qui se veut objective, par contre l'argumentation est complètement assumée par le sujet agence d'où l'embrayage par l'adjectif possessif « nos », nous sommes en présence d'un énoncé objectivé d'abord,

¹⁸² Andrea SEMPRINI, *La marque une puissance fragile*, Ed. Vuibert, Paris, 2005, p. 31.

subjectivé à la fin. Le « suggéré » du passage du débrayage à l’embrayage est une volonté de faire croire « de convaincre » une information qui se veut objective.

- Au niveau narratif, le destinateur communique son « savoir faire » – *métier* –, son « pouvoir » – *construction ; puissantes* – et enfin son « savoir » – *l’excellence*¹⁸³ *créative dans toutes les formes*¹⁸⁴ *de communication* –. En effet, la promesse de performance est valable quel que soit le choix du support de communication. Sur l’axe du pouvoir, Ammirati Puris Lintas se place en adjuvant – *en apportant à nos clients* – il met toutes ses modalités au service du client.
- Au niveau thématique, l’agence met en avant deux créneaux : l’orientation du discours vers le thème de la marque et la mise en avant de la capacité créative dans tous les supports de communication. Sa spécialisation concerne le plan du contenu – la marque – et non le plan de l’expression – le support publicitaire –. Les agences peuvent se positionner par rapport à quatre types :

- Elles se spécialisent dans un type particulier de communication en étant polyvalentes au niveau des supports publicitaires.
- Elles communiquent sur tous les sujets en ayant une spécialité au niveau des supports publicitaires.
- Elles communiquent sur tous les sujets en utilisant tous les supports.
- Elles communiquent sur certains sujets avec certains supports.

Nous rencontrerons au cours de notre analyse des agences situées sur l’un ou l’autre de ces axes de positionnement, telle que par exemple l’agence BUSINESS qui se placera sur le deuxième axe : spécialiste en spot télévisé, c’est-à-dire qu’elle se spécialise au niveau du support.

¹⁸³ Soulignés par nous-mêmes.

¹⁸⁴ Soulignés par nous-mêmes.

1.2. LEO BURNETT

CONCEPTION ET ROLE DE L'AGENCE

Notre métier c'est d'ajouter de la valeur aux marques.
(Voir annexe 6).

L'énoncé est sous la forme d'une définition du "métier" de Léo Burnett. Nous remarquons, ici, une transition du général au particulier entre le titre et la définition. L'intitulé comporte deux notions générales : *conception et rôle*, sous-tendues par les modalités du savoir – conception – et du devoir – rôle –. Le lecteur s'attend donc à avoir des informations concernant ces deux concepts. Or, l'énoncé commence par « *notre métier* » pour exprimer la spécialité de l'agence.

L'agence adopte « l'énonciation énoncée », selon l'expression de J. COURTES¹⁸⁵, pour se présenter au lecteur. Certaines agences prennent en charge leur discours et le subjectivisent. Dans ce cas, l'utilisation du déictique et en partie anaphorique dans la mesure où "notre" renvoie au terme agence qui précède, « notre » est une marque explicite de l'énonciateur, il assume, par là, son prédicat.

Nous remarquons que cette manière de se définir est cohérente avec la raison sociale sous la forme de nom patronymique : un homme d'expérience présente son métier à ses prospects.

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, la rubrique « conception et rôle de l'agence » est prévue sur le guide « Stratégies », comme nous l'avons déjà avancé au cours de ces travaux, pour livrer à la cible une autodéfinition des agences. Léo Burnett la présente comme telle, sous la forme classique d'une définition, l'adjectif possessif de la première personne du pluriel lui donne la forme d'une autodéfinition. Le présentatif « c'est » met en relief de manière emphatique la plus-value conjointe aux marques.

¹⁸⁵ Joseph COURTES, dans l'introduction de « L'énonciation comme acte sémiotique » op. cit., utilise l'expression « énonciation énoncée » pour désigner « *la nature proprement énonciative* » d'un texte. p.:8.

- Au niveau narratif, l'énonciateur signe sa présence et asserte son prédicat en s'énonçant explicitement. Il se place, en tant que destinataire, sur l'axe de la communication, et transmet au destinataire-cible, son interprétation du métier qu'il exerce.
- Au niveau thématique, l'axiologie prônée par Léo Burnett est sous-tendue par la modalité du « pouvoir » permettant « *d'ajouter de la valeur aux marques* ». Cet énoncé peut être interprété de deux manières :
 - o Soit les marques ont déjà de la valeur et grâce à l'agence cette valeur augmente.
 - o Soit les marques n'ont pas initialement de valeur, l'agence a alors de par sa conception, son rôle et son métier, le « savoir », le « devoir » et le « pouvoir » de créer cette valeur. En ce cas de “simples marques”, elles deviennent des “marques de valeur”.

1.3. D'ARCY

“ We have a passion for creating brand leaders ”
(Voir annexe 13)

Il s'agit d'une « énonciation énoncée » exprimée en anglais dont la traduction serait « Nous avons une passion pour la création des marques leaders ». L'énonciateur assume son prédicat.

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, une énonciation exprimée en anglais manifestant l'ouverture de l'agence sur le marché international. Le texte est mis entre guillemets qui ont pour rôle de mettre en valeur le discours.
- Au niveau narratif, le destinataire se place sur l'axe de la communication pour informer la cible de ses compétences. Celles-ci trouvent leur source dans la passion que possède l'agence à créer des marques. Le sujet opérateur est alors mû par la passion.

- Au niveau thématique, c'est une mise en avant de la qualité d'un travail dont le moteur est la "passion" mise à la disposition de la création des marques.

1.4. GREY PARIS

POSITIONNEMENT DE L'AGENCE

Notre devise : Grey, bâtisseurs de marques.

Aujourd'hui nous appliquons ce savoir-faire pour le lancement de marques dans des univers nouveaux et fortement concurrentiels : technologies de l'information, e-commerce.

(Voir annexe 18)

Il s'agit d'une « énonciation énoncée » formée de deux parties : la première est relative à l'identité de l'agence et la deuxième est consacrée à l'exposé de sa spécialité. L'énonciateur commence par une note particularisante. En effet, « *notre devise* », l'isole du reste de ses concurrents et constitue une amorce de la présentation de son positionnement. Il met en avant un *trait saillant et distinctif* de son identité, ce qui est tout à fait cohérent avec l'intitulé du paragraphe. La suite de l'énoncé est un développement de ce qui a précédé, l'adjectif démonstratif « ce » se rapporte au fait que Grey soit bâtisseur de marque, cette modalité du « pouvoir » est sous-tendue par l'isotopie du « savoir faire » et leur permet d'étendre leurs activités aux domaines les plus récents en sciences de l'information et en e-commerce.

Les mots clés de leur énoncé sont : *univers nouveaux, fortement concurrentiel*. Grey est forte d'une grande expérience mise au profit de nouveaux univers. Généralement, le « savoir faire » et l'expérience sont les fruits de la répétition, or dans le cas de cette agence, l'expérience passée donne du « savoir faire » dans les nouveaux domaines.

Le parcours génératif se présente ainsi :

- Au niveau figuratif, tout l'énoncé, depuis le titre jusqu'au dernier mot, est rédigé dans un vocabulaire marketing, avec deux figures : les nouvelles technologies de l'information et le e-commerce. Deux domaines très récents auxquelles doivent se convertir les entreprises, si elles veulent garder leur part de marché.

- Au niveau narratif, le destinataire est sur l'axe de la communication, il informe la cible de son positionnement et de sa spécialité. Par ailleurs, il occupe le statut de sujet opérateur puisque en charge de bâtir les marques et de les lancer sur de nouveaux univers. Leur « pouvoir » est sous-tendu par le « savoir faire ».
- Au niveau thématique, les nouveaux créneaux sur le marché sont du ressort de l'agence. Elle prône le lancement des marques dans un environnement caractérisé par l'innovation technologique, que ce soit au niveau de la communication ou au niveau de la commercialisation.

Nous remarquons que l'innovation ne constitue pas une rupture avec l'ancien comme c'est le cas de l'agence BDDP@TBWA, mais qu'elle est définie par les nouvelles technologies.

1.5. HEMISPHERE DROIT

CONCEPTION DU ROLE DE L'AGENCE Réveiller l'hémisphère droit des marques (Voir Annexe 19)

L'énoncé se présente sous la forme d'une phrase nominale.

Les études faites sur le cerveau humain, notamment celles de Roger SPERRY¹⁸⁶, prix Nobel en 1981, suivies de recherches récentes devenues plus précises grâce aux nouvelles technologies, comme le scanner et l'IRM, montrent que les deux hémisphères du cortex cérébral assurent des fonctions intellectuelles distinctes. Par ailleurs, l'hémisphère droit contrôle la partie gauche du corps, il est responsable de la création, il est doté du sens artistique, de la vision, de l'intuition, produit les idées, possède la capacité de l'imagination et du rêve, il retient un air d'une chanson, il voit l'image générale et l'espace, et doué pour des multitâches. Par opposition, l'hémisphère gauche commande le côté droit du corps, il est le centre des mathématiques, du verbe,

¹⁸⁶ SPERRY Roger Wolcott : Neuropsychologue américain (Hartford. Connecticut 1913-1994). Il montra que les hémisphères cérébraux sont spécialisés fonctionnellement : le gauche, responsable d'un traitement analytique de l'information, s'exprime par le langage alors que le droit assure une perception synthétique des stimuli. Une seule information sensorielle provoque donc au moins deux opérations mentales distinctes. Prix Nobel de physiologie ou médecine. 1981 avec D. Hubel et T. Wiessell. D'après *Le petit Robert des noms propres*, 2001,

de la logique, des données, des déductions, de l'analyse, du commandement, de la mémorisation des paroles d'une chanson, et voit les petits détails.

Toutefois, les deux hémisphères sont pratiquement identiques, à telle enseigne que d'après les scientifiques¹⁸⁷, la destruction de l'un des deux hémisphères pendant la petite enfance n'endommage pas le fonctionnement du cerveau car l'autre assumera à lui seul toutes les fonctions. Cependant, en grandissant, chacun des deux prendra en charge certaines activités mais ils continuent à communiquer grâce à un ruban de fibres (le corps calleux). L'information reçue par l'un est automatiquement transmise à l'autre de façon à ce qu'ils réagissent ensemble, qu'ils travaillent d'une manière synchrone et en parfaite harmonie.

Néanmoins, ces deux hémisphères ne sont pas jugés de la même manière :

«(...) Calculateur, communicatif, capable de concevoir et d'exécuter des plans complexes, l'hémisphère gauche a pourtant toujours eu mauvaise presse. Il est souvent considéré comme représentant les pires aspects du monde occidental – le matérialisme, la volonté de domination et la dureté d'âme -, tandis que l'hémisphère droit est perçu comme aimable, sensible, et plus en phase avec la nature – disposition d'esprit généralement associées à l'orient - »¹⁸⁸

Ce mythe de la séparation des hémisphères a donné lieu à toute une littérature fournissant des arguments pour favoriser l'utilisation de son hémisphère droit. Dans certaines grandes firmes, les consultants confient les postes aux employés en fonction de leur hémisphère dominant.

Cependant, il a été démontré scientifiquement que la croyance répandue concernant la différence au niveau de ces deux hémisphères n'est pas tout à fait vraie. En effet, grâce au scanner et à l'IRM¹⁸⁹, les chercheurs ont pu localiser la partie du cerveau qui s'active pendant un travail ou une sensation. Déjà au niveau de la structure (substance grise et substance blanche), bien que ces deux moitiés soient quasi-identiques, l'hémisphère droit contient plus de substance blanche alors que l'hémisphère gauche contient plus de matière grise. Sans entrer dans des détails très scientifiques, l'essentiel pour notre étude est de constater que l'hémisphère droit est capable d'activer plusieurs fonctions simultanément, ce qui explique sa capacité à analyser les phénomènes d'une manière globale et multiforme. Par ailleurs, il compte plus sur l'intuition et ressent les choses

¹⁸⁷ Rita CARTER, Atlas du cerveau, Ed. Autrement, p : 34.

¹⁸⁸ *Id.*, p : 35.

¹⁸⁹ Imagerie par résonance magnétique

d'une manière sensorielle, il relève du rêve, de l'émotion, il est responsable de la peur, de la mélancolie et du pessimisme. Il se charge aussi de l'orientation dans l'espace, assure la reconnaissance des visages connus. En fait, il gère toutes les fonctions qui ne demandent pas de la réflexion, mais qui sont déclenchées par les stimuli sensoriels et émotionnels. C'est pourquoi, comme nous explique Rita CARTER :

*« la publicité exploite souvent cette opposition entre esprit critique et esprit sensible des deux parties de notre cerveau. Une annonce dont le message repose plus sur l'image que sur l'écrit a de fortes chances d'impressionner notre hémisphère droit sans être enregistrée par notre hémisphère gauche, et alors que nous croyons que notre achat du produit vanté a résulté d'une décision rationnelle, nous avons, en réalité, cédé à une impulsion. »*¹⁹⁰

Les gauchers font plus appel à l'hémisphère droit, qui est le centre de la création, ce qui explique le grand nombre de gauchers parmi les artistes et les créateurs, à titre d'exemple, citons Léonard de Vinci et Picasso. Ainsi, cette agence revendique-t-elle un impact dans ce domaine de la sensibilité et de l'inventivité.

Le parcours génératif de l'énoncé de l'agence se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, il s'agit d'une phrase nominale commençant par un infinitif. Celui-ci a pour fonction d'objectiver l'énoncé et de lui donner une valeur de règle ou de loi échappant au temps et à l'espace. En effet, d'après J. KRISTEVA :

*« [...], l'infinitif préserve les deux fonctions verbales indispensables à une phrase : il assume la cohésion grammaticale de l'assertion, et il certifie la réalité de ce qui est affirmé [...]. Aussi, lorsqu'il se substitue à une forme verbale personnelle, l'infinitif donne à la phrase [...] une valeur hors-subjective et hors-temporelle »*¹⁹¹.

- Au niveau narratif, l'agence se place en tant que sujet opérateur ayant un « pouvoir faire » qui consiste à déclencher la créativité des marques en les personnifiant par la dotation d'un « cerveau ».
- Au niveau thématique, l'agence se veut la spécialiste de la créativité des marques. Elle se positionne donc sur cet axe.

La marque est un concept immatériel, une construction mentale, une création. L'hémisphère étant le foyer de la créativité, il se charge donc de celle des marques.

¹⁹⁰ Rita CARTER, *op. cit.* p : 41-42

¹⁹¹ Julia KRISTEVA, *SEMEIOTIKE*, Paris, Ed. du Seuil, 1969, p. 264-265.

1.6. J. WALTER THOMPSON

PHILOSOPHIE ET POSITIONNEMENT

Une marque se confond avec quelques convictions qui soutiennent un produit ou un service dans l'esprit de ses consommateurs ou clients.

Notre raison d'être est de créer, défendre et faire croître ces convictions. Nous sommes dans un métier d'imagination, dans l'art de créer des convictions.

Il repose sur des talents, un savoir-faire, mais aussi par la mise en place d'outils qui ont pour but de bien comprendre les marques et la façon de les faire émerger.

(Voir annexe 22)

La présentation est faite en trois paragraphes. Le premier est relatif à la marque. Le deuxième se rapporte à la fonction de l'agence. Enfin, le troisième est un exposé des paramètres permettant à l'agence de remplir sa mission.

Le premier énoncé : « *Une marque se confond avec quelques convictions qui soutiennent un produit ou un service dans l'esprit de ses consommateurs ou clients* », est en fait une définition propre à l'agence du concept de positionnement d'un produit. Ce sujet préoccupe particulièrement les entreprises confrontées de plus en plus à la concurrence.

Le deuxième énoncé relève de la mission de l'agence qui consiste, d'après elle, à créer les convictions chez les consommateurs. Elle se trouve dans la position du « devoir être » vis-à-vis de ses clients qui consiste à « *créer, défendre et faire croître ces convictions* », autrement dit à établir la politique de positionnement et à l'entretenir. Elle insiste sur le fait de concevoir ces convictions, la répétition a pour objectif de rendre l'énoncé vrai.

Le troisième énoncé est un étalage des compétences qui permettent à l'agence de remplir la fonction qu'elle s'est assignée. Ces aptitudes sont en partie innées – des talents – et en partie issues de l'effet de l'expérience, sans oublier le recours à des outils nécessaires, afin d'atteindre leurs objectifs.

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, plutôt que d'utiliser un vocabulaire marketing pour exprimer le concept du positionnement, l'agence exprime celui-ci en mettant en

avant l'importance des convictions qui sont, rappelons-le construits grâce à la force d'une argumentation solide. Ce qui est sous-entendu par cet énoncé est que l'agence sait convaincre.

- Au niveau narratif, l'agence occupe le rôle actantiel de tiers actant transcendant puisqu'elle est en charge de créer des convictions. Ce statut est conféré par une immanence due aux talents qu'elle possède. Cependant, elle s'est dotée d'un adjuvant – les différents outils utilisés – et d'un « savoir faire » résultant de son expérience.
- Au niveau thématique, la valeur fondamentale qui ressort de l'énoncé de l'agence est que celle-ci est spécialisée en matière de positionnement des marques.

2. Les idées : la clé du succès

2.1. AUSTRALIE

CONCEPTION DU ROLE DE L'AGENCE

“ Les idées neuves viennent d'Australie ”.

Des idées qui “ touchent ” et des idées qui marquent, c'est à dire qui soient vues dès le premier contact et qui provoquent un changement.

(Voir annexe 3)

Ce texte, alors qu'il appartient au genre publicitaire, peut être appréhendé comme un récit. Celui-ci se définissant en tant que « *la représentation d'un évènement* »¹⁹². Par évènement, l'auteur entend une *transformation*, une transition d'une situation initiale à une situation différente, ce à quoi prétend l'autodéfinition d'AUSTRALIE.

La première remarque que nous pouvons faire est que cet énoncé ne porte pas l'empreinte explicite de l'énonciateur. Il est émis sur un ton neutre et informatif sous-tendu par la modalité du savoir.

¹⁹² Nicole EVERAERT-DESMEDT, *Sémiotique du récit*, Ed. De Boeck, 3^{ème} éd., 2^{ème} tirage 2004, p. 13.

Cet énoncé nous véhicule trois informations. D’abord, il nous renseigne sur la provenance des *idées neuves*, ensuite, il nous donne la définition de ces *idées* et enfin, le rôle que celles-ci doivent assumer.

“ *Les idées neuves viennent d’Australie* ” : peut être lu de différentes manières :

- soit comme une citation – du fait des guillemets – auquel cas, nous nous demandons de qui elle est et à quoi elle se rapporte : au pays ou à l’agence ? La suite de l’énoncé est censée désambiguïser le début. Pourtant, aucune clarification n’est apportée au sujet du référent « Australie ». Le destinataire de ce message passe directement à la définition du terme « idée ». L’absence de cette précision suppose la lapalissade de l’énoncé : c’est qu’il s’agit de toute évidence de l’agence et non pas du pays.
- Soit comme un adage, ou un dicton, elle se veut révélant une vérité universelle, peut-être même connue et approuvée par tous depuis longtemps. Cela évoque le proverbe “ La vérité sort de la bouche des enfants ”.

Dans le deuxième paragraphe, une définition des “ *idées neuves* ” est donnée ainsi que la conséquence qui doit en résulter. Il y a là une répartition entre deux types d’idées. Celles qui “ *touchent* ”, celles qui “ *marquent* ” et dans les deux cas elles sont vues dès le *premier contact*. Le terme idée qui est un concept abstrait est mis en exergue en tant que sujet actif puisque ces idées sont quasi personnifiées et que d’autre part, dans la subordonnée relative à la forme passive, ce sont les idées qui sont mises en avant en tant que sujet, la cible est en fait l’agent ou sujet réel implicite.

Nous pensons que le *contact* dont il est question est le moment où la cible est visée par la publicité, par exemple le moment de la diffusion la première fois d’un spot télévisé donné, il s’agit donc de la mise en relation – ou de la confrontation – entre le consommateur et le support publicitaire proposé. La réponse aux stimuli est repérable et quantifiée en terme de passage à l’acte d’achat du produit. Celui-ci peut être aisément calculé, ainsi, on peut connaître l’impact de la campagne publicitaire.

Etant donné que les espaces ainsi que les plages horaires publicitaires se font sur une période déterminée – généralement de trois semaines – la réalisation des résultats d’une manière rapide fait, d’une part, économiser à l’entreprise le budget alloué au

prolongement de la campagne, d'autre part, augmenter sensiblement son chiffre d'affaires.

Pour cette agence, le fait d'être vues dès le premier contact prouve que ces idées ne laissent pas indifférent, qu'au contraire, elles touchent et plus encore, marquent. Il y a une forte progression au niveau de l'impact de la vue. En effet, voir provoque une réaction émotionnelle, laquelle laisse une empreinte pour déclencher au final un changement.

De quel changement s'agit-il ?

La notion de changement peut-être interprétée des deux manières suivantes :

- soit elle renvoie au concept de disruption élaboré par J.-M. DRU, consistant à la rupture avec les anciennes stratégies marketing. Il s'agirait alors d'une rupture avec toutes les idées considérées désormais comme archaïques concernant le domaine de la communication en général et de la publicité en particulier.
- soit elle se rapporte au changement d'attitudes et d'habitudes de consommation chez la cible.

Nous penchons plutôt vers la deuxième supposition car le changement survient comme un résultat de la conséquence des idées de l'agence « Australie ».

Dès le premier, instantanément, aussitôt : sont des expressions adverbiales de temps formant les marques temporelles de l'énonciation, qui expriment une soudaineté, une rapidité, un surgissement de l'évènement, pour aboutir à un changement annoncé.

Cette action nous fait passer du monde des idées au monde sensoriel pour revenir au monde des idées qui se traduit par un résultat tangible.

Deux activités sensorielles sont évoquées dans cette définition : le toucher et la vue, qui peuvent se traduire tous les deux par un *contact*, la vue étant elle aussi, une manière de toucher – d'où l'expression : 'poser son regard' –. L'impact des idées sera évidemment sur le consommateur final visé par les campagnes publicitaires.

Plutôt que d'insister sur l'élaboration, Australie cherche à jouer sur les émotions et sur les sensations du corps. Pour reprendre la terminologie de J. FONTANILLE, on peut dire qu'Australie choisit de s'adresser au corps comme actant :

*« comme une chair et une forme corporelle, premier siège des impressions et des résistances qui sous-tendent l'action transformatrice des états de choses. »*¹⁹³

Après cette analyse nous pouvons présenter le parcours génératif de la manière suivante :

- Au niveau figuratif : l'agence utilise un langage métaphorique exprimant l'intensité de l'impact des idées provenant d'Australie. Ce style poétique a pour objet de convaincre le lecteur des qualités d'expression et esthétiques de l'agence.
- Au niveau narratif, l'énonciateur placé sur l'axe de la communication est un destinataire qui communique au destinataire la puissance du « pouvoir » des idées qu'il produit. Au niveau de l'axe du désir, l'objet de valeur, dont il est question, consiste à faire une communication originale, attrayante et efficace. Le sujet agence, par cet énoncé, veut prouver qu'il est conjoint à cet objet de valeur. Nous pouvons désigner ce sujet comme « un sujet prouvant » c'est-à-dire qu'il se trouve dans la perspective de prouver quelque chose, en l'occurrence, sa performance en matière de communication.
- Au niveau thématique : la valeur fondamentale mise en avant est la capacité de l'agence à provoquer le changement. Il est évident qu'il s'agit du changement d'attitude du consommateur final dans le sens où une transformation est opérée au niveau de ses goûts et préférences au profit de l'offre sur laquelle la publicité est faite.

L'agence essaie de véhiculer au lecteur comme message, l'efficacité de ses idées en terme de temps et de comportement. Par ailleurs, elle privilégie l'impact de type sensoriel, qui lui aussi est de nature immédiate. Ces idées sont fortes du fait de l'instantanéité de leur action. En effet, le changement peut se dérouler progressivement ou au contraire être rapide, toute entreprise souhaite avoir des résultats immédiats pour bénéficier du retour sur son investissement.

¹⁹³ Jacques FONTANILLE, *Soma et Séma figures du corps*, Paris, Ed. Maisonneuve & Larose, p. : 22.

2.2. EURO RSCG WORKS

CONCEPTION DU ROLE DE L'AGENCE

Plus qu'une agence de conseil en publicité, EURO RSCG WORKS se veut une agence conseil en idées. Voilà d'ailleurs d'où vient notre nom, Works (l'usine, la fabrique, l'œuvre) : être pour nos clients une fabrique à idées qui conçoit des campagnes fondées sur des idées de vente fortes, qui contribue à développer de nouveaux concepts de produits/services et de nouvelles marques, et qui les accompagne dans leurs ambitions marketing et internationales. EURO RSCG WORKS, a notamment un savoir-faire particulier en high tech, en luxe et à l'international.

(Voir 16)

Ce paragraphe est une « énonciation énoncée », l'énonciateur prend en charge son discours et l'assume totalement tout au long du texte par les marques suivantes :

- La raison sociale est présentée au début puis reprise à la fin du paragraphe.
- Les adjectifs possessifs – *notre, nos* – appuient certains propos.

L'agence a développé sa conception dans un long paragraphe, contrairement à certaines dont l'énoncé tient en une phrase.

Le parcours génératif de cette définition est le suivant :

- Au niveau figuratif, c'est un texte rédigé sur le mode argumentatif, la présentation est complète, elle concerne à la fois l'explication du sens de la raison sociale, les objectifs et les spécialités de l'agence en mettant en avant ses points forts. Nous remarquons que ce paragraphe est d'abord écrit à la troisième personne du singulier, s'enchaîne à la première personne du pluriel pour finir à la troisième personne du singulier. Ainsi, dans la phrase centrale, phrase complexe qui développe les trois volets de la fonction de l'agence, est soulignée l'implication de l'équipe. Tandis que la première et la dernière phrase se présentent sous une forme plus objective à la troisième personne du singulier. Pour résumer, nous nous trouvons face à un débrayage puis d'un embrayage suivi à nouveau d'un débrayage. Par ailleurs, nous remarquons de nombreuses répétitions. Au final, l'agence a choisi d'exprimer ses compétences en langage réservé aux objectifs marketing dont elle prouve qu'elle est consciente.

- Au niveau narratif, sur l'axe de la communication, l'énoncé fournit des informations sur l'agence, ses objectifs et ses compétences. L'ensemble est sous-tendu par les modalités du « vouloir » – *se veut* –, du « devoir être » – *être pour nos clients* – et un « savoir faire » – *notamment un savoir-faire particulier*. Par ailleurs, WORKS se place en adjuvant, sujet opérateur au service du client pour l'aider à réaliser ses objectifs.
- Au niveau thématique, il y a un dépassement de la fonction première consistant à créer des campagnes publicitaires pour les clients afin d'améliorer leurs ventes. L'agence fabrique des idées qui, non seulement, font vendre mais peuvent – *contribuer à développer de nouveaux concepts de produits/services et de nouvelles marques, ...* –. Ce qui incombe normalement à l'entreprise, et plus particulièrement à la direction des R&D, devient, en partie, du ressort de WORKS. La valeur différentielle que WORKS met en avant est le fait qu'elle ne se cantonne pas dans son métier de base : la communication, mais détient des compétences en R&D.

2.3. LEAGAS~DELANEY

CONCEPTION DU ROLE DE L'AGENCE

La publicité est un métier simple et de bon sens, mais beaucoup de gens font énormément d'efforts pour le compliquer.

Nous avons constaté que ce n'est pas en multipliant les niveaux hiérarchiques, en alourdissant les structures ou en rendant les présentations clients alambiquées que l'on obtient les résultats les plus efficaces.

Nous avons donc décidé de consacrer toute notre énergie à fabriquer ce qui compte : des idées et des formes qui parlent aux gens.

“ Ce qui nous intéresse ce n'est pas ce que les gens attendent, mais ce que nous pouvons imaginer avec eux. ”

(Voir annexe 23)

La présentation est faite sous la forme de quatre énoncés que nous pouvons répartir en deux thèmes. Le premier concerne l'état des lieux de la publicité. Le second se rapporte à la conception de l'agence et à ses objectifs. Il est à noter que LEAGAS~DELANEY assume son énonciation en utilisant la première personne du pluriel tout au long du texte.

Concernant la première partie, l'agence part d'un bilan concernant le métier de publicité qui, d'après elle, est originellement simple mais que beaucoup s'acharnent à rendre compliqué.

Leagas~Delaney a fait les constats suivants :

- la multiplication des niveaux hiérarchiques,
- l'alourdissement des structures,
- les présentations clients alambiquées,

ne donnaient pas les meilleurs résultats. Le vocabulaire utilisé fait sentir le poids de ces stratégies car rien qu'en lisant l'argumentation de l'agence, le lecteur s'essouffle. Il y a une progression dans le degré de complication qui laisse prévoir le mauvais résultat d'une telle manœuvre.

Dans la deuxième partie, l'agence se met en valeur en s'engageant à vouer toute son ardeur à l'essentiel qui consiste à fabriquer « *des idées et des formes qui parlent aux gens* ». La conclusion que peut tirer le lecteur est que la publicité telle qu'elle est conçue actuellement est mal adaptée et n'attire pas la cible.

Le dernier énoncé est mis entre guillemets et constitue une sorte de synthèse du point de vue de l'agence.

Le parcours génératif de ce paragraphe est le suivant :

- Au niveau figuratif, quatre énoncés sont soumis au lecteur, la première partie est une critique ouverte à l'encontre de la concurrence – sans la nommer –. La première phrase du texte est émise sous la forme d'une règle du fait de la présence de l'auxiliaire être qui fonctionne comme l'infinitif¹⁹⁴ :

« [...] puisqu'il s'agence aux verbes normalisés ou adjectivés, et ainsi se soustrait à toute valeur performative, existentielle, phénoménale, en s'orientant vers le marquage d'un faire qui devient une constante obligatoire ».

Les verbes utilisés expriment par leur forme la figure de la complication. La fin du paragraphe est presque sur le mode de la provocation. La phrase est placée entre guillemets pour une mise en exergue par rapport au reste du texte.

¹⁹⁴ Julia KRISTEVA, Op. cit..p. : 267.

- Au niveau narratif, l'agence se place en destinataire, sujet judicateur, elle évalue et critique la manière de travailler de ses concurrentes. Du début jusqu'à la fin, le texte est sous-tendu par les modalités du « pouvoir », du « savoir » et du « vouloir ». En effet, elle sait ce qu'est réellement le métier de la publicité, elle a le « pouvoir » de constater ce qui se passe dans la réalité de cette activité et de fonctionner autrement ; elle détient le « savoir » et le « vouloir » – *ce qui nous intéresse...* – de travailler à sa manière propre.
- Au niveau thématique, l'agence se valorise en critiquant le « faire » de ses concurrentes. Elle se place sur l'axe du positionnement de la critique qui laisse entendre qu'elle détient la bonne solution.

2.4. NOUVEL ELDORADO

CONCEPTION DU ROLE DE L'AGENCE

*Trouver les visions qui affoleront les images, créeront des programmes de marque et aboliront les frontières.
(Voir annexe 26)*

Le premier verbe de cet énoncé est à la forme infinitive alors que les trois qui suivent sont au futur. L'agence s'assigne comme 'règle' de « *trouver les visions* », l'impact de cette trouvaille est donc tourné vers le futur. Rappelons que grammaticalement le futur exprime une vérité généralement tournée vers l'avenir. Celui des marques découlerait donc de la loi que s'est imposée l'agence Nouvel Eldorado. Trois effets sont mentionnés : l'affolement des images, la création de programme de marque et l'abolition des frontières. Notons que le premier effet est purement poétique et tend à accrocher la cible, il est intraduisible en termes concrets. Les deux autres visent d'une part la politique de marque, d'autre part le marché international.

Le parcours génératif de cette autodéfinition est le suivant :

- Au niveau figuratif, un style surréaliste est utilisé pour exprimer le pouvoir de l'agence et sa capacité imaginative.
- Au niveau narratif, le destinataire communique à la cible sa projection concernant l'avenir du fait de l'utilisation du futur. Il se donne la mission de

trouver..., il s'agit d'un « devoir faire », il s'assigne donc le statut de sujet opérateur.

- Au niveau thématique, l'agence assume deux fonctions : le suivi des marques et l'ouverture sur le marché international. Créer un programme de marque et abolir les frontières revient à soutenir une marque globale dont la définition est la suivante en termes marketing :

« une marque globale est une marque commercialisée dans le monde à l'identique, c'est-à-dire avec le même positionnement, les mêmes produits, la même communication et la même distribution, [...]»

La logique économique des grands groupes les pousse à construire des marques puissantes donc globales. »¹⁹⁵

L'agence a pris le parti de ne pas utiliser un vocabulaire lié aux affaires mais de s'exprimer sur un ton surréaliste en donnant la primauté aux idées qui seraient à la base du succès de son programme.

2.5. SAATCHI & SAATCHI

METHODE

Saatchi & Saatchi est une " Ideas Company ". Sa vocation à travers le monde est de faire naître des idées structurantes, qui changent la réputation et le business de nos clients et de leurs marques.

(Voir annexe 32)

L'agence, à travers son énoncé, commence par se définir et présente ensuite sa mission ainsi que le retentissement de celle-ci sur les prospects.

Elle se définit comme « l'agence des idées » ou « l'agence qui fabrique les idées ». Par ce mode d'expression – le recours à la langue anglo-américaine – elle amorce deux annonces :

« *Ideas Company* » est une condensation de ce qui suivra dans la deuxième partie de cette auto-définition. En effet, cela annonce l'aspect international de « Saatchi & Saatchi », le recours à la langue anglaise, comme nous l'avons déjà vu chez d'autres agences, est un clin d'œil fait à la fois :

¹⁹⁵ LENDREVIE, LEVY, LINDON, *op. cit.* p. 785.

- Aux origines américaines de la communication et aux travaux de recherche permanents dans cette branche aux Etats-Unis, par conséquent, à la compétence puisée directement aux sources.
 - A l'aspect international de l'agence puisque la première langue parlée au monde est l'anglais. Il en découle une maîtrise parfaite d'un moyen d'expression compris et utilisé par un grand nombre de populations, donc, la possibilité de conquérir de nouveaux marchés, avec toutes les implications liées à la compréhension des différences culturelles et socioéconomiques nécessaire pour s'introduire dans un autre pays voire un autre continent.
- Elle se définit comme une « fabrique à idées ». Cette « vocation » sera explicitée dans la deuxième partie du texte.

Vocation : 1. religieux (Bible), Appel de Dieu touchant une personne, un peuple, afin qu'il vienne à lui [...]. Mouvement intérieur par lequel on se sent appelé par Dieu. 2. Inclinaison, penchant (pour une profession, un état), → attirance, disposition, goût. [...] 3. Destination (d'une personne, d'un peuple, d'un pays) [...] → mission [...]. Le Petit Robert

Que le terme de « vocation » soit pris au sens religieux ou au sens commun, il signifie une mission et une responsabilité dont l'agence assume la charge.

Nous remarquons que la notion du continu est manifeste dans tout l'énoncé de SAATCHI & SAATCHI. En effet, son aptitude à *faire naître des idées structurantes* n'a pas de frontières ni temporelle ni spatiale : elle recouvre le monde entier. « *A travers* » exprime un balayage de l'ensemble des pays et des continents. En ce qui concerne la temporalité, le présent est utilisé pour exprimer la permanence, la continuité sans délimitation dans le passé et encore moins dans l'avenir. Il s'agit de *faire naître des idées structurantes* qui provoquent un changement pour les clients et leurs marques, donc une transformation par l'acte de la création – *faire naître* –.

En outre, le pouvoir transformationnel que SAATCHI & SAATCHI affirme avoir est positif, il consiste à *faire naître des idées structurantes* dans tous les pays. Le '*faire naître*' est très intéressant à analyser du point de vue de la sémiotique du continu. En effet, dans le verbe *naître*, il y a l'apparition au monde, la manifestation. *Faire naître* : c'est être à l'origine de cette apparition, c'est avoir le pouvoir de donner la vie. Le pouvoir est à deux niveaux de profondeur. Il y a d'abord la faculté de donner la vie à

des idées. Ensuite, ces idées – par leur qualité et leur force – transforment *la réputation* et *le business* des prospects et de *leurs marques*.

Nous remarquons que l'agence évoque le “ Business ”, encore un terme anglais fort utilisé dans le monde des affaires qui représente un thème cher aux entreprises. Recourir au terme de “ Business ” revient à exprimer les attentes de ces entreprises et donc à être en phase avec leurs objectifs. Quant à la réputation, elle renvoie aussi à la notion de durée car la réputation se construit et s'installe dans le temps sauf en cas de crise où elle peut en pâtir.

Ce qui se dégage du discours de cette agence, c'est qu'elle se positionne comme un tiers actant transcendant qui transforme l'avenir des entreprises et qui assure le profit et la pérennité des marques.

En effet, SAATCHI & SAATCHI est dans le « faire ». Elle affirme un « pouvoir-faire » étalé dans le temps et dans l'espace. Ce « pouvoir », elle le détient de sa vocation. La transformation s'opère à travers le monde et touche à tous les points sensibles intrinsèques à la réussite d'une entreprise. Aussi se place-t-elle sur l'isotopie du pouvoir du début jusqu'à la fin de sa présentation.

Le statut attribué aux clients est celui du non-sujet agi par un tiers actant transcendant (l'agence) qui est dans l'incapacité d'agir seule sur sa réputation ainsi que sur sa marque.

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, l'énoncé est émis à la troisième personne du singulier afin de l'objectiver, il présente deux figures :
 - Celle de l'ouverture sur le marché international – par l'utilisation de la langue anglo-saxonne –
 - o Celle de l'ouverture sur le marché international – par l'utilisation de la langue anglo-saxonne –
 - o Celle de la vocation dont elle est porteuse et qui lui donne des pouvoirs et des devoirs.

- Au niveau narratif, l'agence s'installe dans une relation d'hétéronomie avec ses clients, elle occupe l'instance de tiers actant transcendant grâce au « pouvoir » dont elle dispose.
- Au niveau thématique, la promesse que l'agence fait à la cible relève de son pouvoir d'action sur les résultats en terme financier et en terme de réputation.

2.6. FCB

PHILOSOPHIE AGENCE : 3 PRINCIPES

1/ “ sell today and build brand value overtime ”

Nous croyons aux idées qui vendent aujourd'hui et qui construisent la valeur ajoutée des marques à long terme.

2/ La communication “ person to person ”

Nous croyons que pour être efficace, la publicité doit s'adresser, non pas au consommateur mais à la personne en tant qu'individu. Cette approche prend aujourd'hui une dimension tout à fait nouvelle et pertinente avec la communication “ one to one ” et l'interactivité.

3/ La Media Neutral Attitude

Nous voulons apporter à nos clients des solutions qui intègrent l'ensemble des métiers sans a priori vis à vis du media à utiliser.

(Annexe 17)

La présentation de la philosophie de l'agence est déclinée en trois principes. Ils sont énoncés en anglais, par contre le développement explicatif qui suit est en français.

FCB s'exprime dans les deux langues, elle veut prouver d'abord une maîtrise des théories de communication, sachant que cette discipline est d'origine américaine. Par ailleurs, manier deux langues est une manière de rappeler le côté international de cette agence puisqu'elle fait partie du 5^{ème} groupe mondial. Enfin, ce “ jonglage ” entre les deux langues est un exercice de prouesse, car il s'agit de penser et de concevoir les “ choses ” dans deux systèmes d'expression différents. Ceci connote une ouverture d'esprit, une façon de dépasser la notion de frontières et de ne pas s'enfermer à l'intérieur de l'une ou de l'autre, au contraire la transition se fait avec légèreté et naturel.

Notons également, que les principes sont présentés sous forme de paragraphes, les titres sont en anglais, les paragraphes sont en français. Le contraire aurait pu figurer,

seulement, cet ordre pourrait montrer que le général englobe le particulier, le mondial intègre le local.

Le premier principe relève de la croyance de l'agence. L'énoncé en anglais qui tient lieu de titre est mis entre guillemets et prend par là, valeur d'adage ou de règle à suivre. FCB nous informe qu'elle croit aux idées qui font vendre immédiatement, dont l'impact s'étale sur la durée et dont l'action ne s'arrête pas au présent. En effet, la valeur ajoutée d'une marque se construit à long terme.

Le deuxième principe évoqué concerne la communication individualisée, par opposition à la communication de masse qui s'adresse à une large cible. Elle se base sur une plus grande considération du prospect en tant qu'entité globale et non plus, uniquement, en tant que consommateur.

Le troisième principe, consiste à informer la cible que FCB est polyvalente au niveau des médias, par la même occasion nous apprenons qu'elle ne fait pas de communication en hors média, ce qui se vérifie d'ailleurs au niveau de la rubrique consacrée à la ventilation de son chiffre d'affaires, avec une large part provenant de la télévision et de la presse – 80 % –.

Essayons d'établir le parcours génératif de FCB qui se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, l'expression dans deux systèmes de langue : le français et l'anglais, exprime la figure de l'ouverture sur le marché international. La philosophie de l'agence est déclinée en trois principes distincts présentés sous la forme de paragraphes avec des titres. L'énoncé est structuré selon un plan pré-établi. Le lecteur peut lire uniquement les titres, l'argumentation est facultative et ne rajoute pas beaucoup à la compréhension du contenu surtout pour des entrepreneurs qui ont l'habitude de manier certains termes en anglais même s'ils ne sont pas parfaitement bilingues. Le vocabulaire utilisé est un vocabulaire de marketing.
- Au niveau narratif, le destinataire se situe sur l'axe de communication, il informe le destinataire de ses croyances, de la tendance théorique qu'il adopte dans sa démarche publicitaire et de sa capacité à utiliser tout type de média. Sur le plan

du contenu, il applique une théorie : le marketing individualisé. Sur le plan de l'expression, il utilise tous les supports médias.

- Au niveau thématique, les deux valeurs principales ressortant de cet énoncé sont :
 - o l'application du marketing individualisé privilégiant le relationnel.
 - o la polyvalence au niveau des supports médias.

3. Le professionnalisme : la qualité à revendiquer

3.1. ALICE LOWE AND PARTNERS

POURQUOI CHOISIR ALICE COMME AGENCE DE PUBLICITE ?

Pour trouver réunies, dans une même agence, trois compétences : la pertinence de l'analyse stratégique, la qualité de l'expression créative, l'inventivité du traitement média.

Dit autrement : pour le professionnalisme de son conseil.

(Voir annexe 1)

ALICE présente sa conception, par la question suivante (sous forme de titre du paragraphe) : *POURQUOI CHOISIR ALICE COMME AGENCE DE PUBLICITE ?*

Bien que ce titre soit une phrase à la forme interrogative, c'est une question qui sous-entend la réponse ou plutôt suscite l'intérêt du lecteur et l'invite à découvrir les raisons pour lesquelles une entreprise optera pour ALICE.

Cette forme interrogative est en fait une question rhétorique. Elle est à la fois :

- Un début d'annonce des compétences qui constituent les raisons pour lesquelles elle fera l'objet du choix du client (bien évidemment nous nous plaçons du point de vue de l'agence).
- Une affirmation concernant ce choix. Le ton employé ne laisse pas de doute, le conditionnel n'est pas utilisé. "Choisir" est à la forme infinitive, il s'agit donc

d'un choix définitif : « *il assume la cohésion grammaticale de l'assertion, et il certifie la réalité de ce qui est affirmé (d'où 'fonction assertive' : cela est.* »¹⁹⁶

Il semble intéressant d'analyser l'utilisation du verbe "choisir". D'après le Petit Robert : 'choisir' c'est *prendre de préférence parmi d'autres*. Cela implique que l'entreprise fait, au préalable, une comparaison et procède ensuite au choix, à la sélection, selon certains critères. Ce qui est dit, dans cet énoncé, est que la comparaison mène impérativement vers la sélection d'Alice.

Les agences en communication sont des émetteurs qui utilisent le canal « Guide Stratégie » pour s'adresser aux récepteurs (les entreprises). Lesquels sont les destinataires ciblés. Il est alors important, pour les destinataires, de bien connaître le profil de leur cible et surtout de comprendre comment cette dernière perçoit le rôle d'un publicitaire. En effet, que représente l'agence en communication pour l'annonceur ? Est-ce un partenaire ? Est-ce un prestataire de service qui fait partie du processus de production ? Est-ce un fabricant de plus-value ? Ou s'agit-il de l'instance par laquelle le sens du produit est créé pour le consommateur final ?

L'énonciateur Alice, se met en empathie avec le responsable de l'entreprise qui établit un cahier des charges dans lequel doivent figurer certains critères, et il lui démontre qu'il réunit toutes ces conditions à la fois.

L'entreprise est appréhendée donc en tant qu'instance énonçante sujet¹⁹⁷ car dotée d'une capacité de jugement – du fait qu'elle peut choisir suite à une comparaison et à une évaluation des capacités de chacune des agences –. Elle prend sa décision suite à une réflexion objective, dans le sens où elle va sélectionner l'agence qui présente le plus d'atouts. Elle est sujet autonome¹⁹⁸ puisque les modalités du savoir, du pouvoir et du vouloir lui sont requises.

La quête de toute entreprise est le bon positionnement de ses produits sur le marché. Une communication adéquate permet d'atteindre cet objectif. ALICE se définit comme l'agence qui réalise cet exploit, elle se présente comme l'adjuvant qui, à condition d'être choisie, contribue à faire conjointement l'entreprise avec son objet de valeur.

¹⁹⁶ Julia KRISTEVA, *op. cit.* p. 264.

¹⁹⁷ Voir chapitre méthode,

¹⁹⁸ Jean –Claude COQUET, *op. cit.*

Si ALICE est capable de remplir son contrat auprès de son client, c'est parce qu'elle cumule trois compétences à la fois : *la pertinence de l'analyse stratégique, la qualité de l'expression créative, l'inventivité du traitement média.*

ALICE se place sur l'axe de la communication en mettant en avant deux types de modalité, celle cognitive du « savoir » et celle actualisante¹⁹⁹ – est qualifiée de modalité actualisante les modalités du « savoir faire » et/ou du « pouvoir faire » – du « savoir faire » qui se rapporte aux trois qualités suscitées. Elle cumule donc deux types de compétence que J. COURTES qualifie de « compétence sémantique » et de « compétences syntaxique ». Par « compétence sémantique », J. COURTES entend :

*« le déroulement virtuel d'une action donnée, qui sera le cas échéant réalisée par la suite, et que le sujet garde, pour ainsi dire, en mémoire, à sa disposition : elle est dite sémantique du fait qu'elle a un contenu précis, toujours déterminé, qui est fonction du contexte ; elle est un peu comme une marche à suivre, un mode d'emploi, que l'énonciateur, quel qu'il soit, a 'sous la main' pour l'exécution d'une tâche précise ».*²⁰⁰

La « compétence sémantique » de l'agence ALICE consiste à posséder les moyens nécessaires à une agence en communication – c'est ce qu'elle a énoncé dans sa présentation –. Par ailleurs, elle dispose d'un « savoir faire » de l'ordre de la « compétence syntaxique » qui est :

*« la mise en œuvre concrète du programme à réaliser »*²⁰¹.

J. COURTES précise :

*« qu'il existe un rapport hiérarchique entre les deux compétences 'sémantique' et 'modale', la seconde présupposant la première »*²⁰².

La pertinence de l'analyse stratégique convoque la maîtrise des outils d'analyse à la fois qualitative et quantitative. Ce savoir est nécessaire, il n'est pas suffisant. La condition sine qua non est la pertinence, c'est-à-dire la capacité à utiliser les outils adéquats à la nature de l'étude à effectuer. Les modalités du « savoir » et du « savoir faire » se surdéterminent réciproquement.

Le monde des affaires est un monde où il n'y a pas de place pour l'imprévu, alors que l'environnement est turbulent. Il faut, par conséquent, savoir faire face aux évènements

¹⁹⁹ Joseph COURTES, « L'énonciation comme acte sémiotique », in *Nouveaux actes sémiotiques*, N° 58-59, 1998, Ed. PULIM, p. : 23.

²⁰⁰ *Id.* p. : 21.

²⁰¹ *Id.* p. : 22.

²⁰² *Id.* p. : 23.

et réagir rapidement, surtout d'une manière efficace. Nous pouvons faire un parallèle entre les décideurs en entreprises et les joueurs d'échecs. Ces derniers doivent faire face à toutes les tactiques et stratégies de l'adversaire. Il faut anticiper et utiliser ce qui est le plus pertinent suivant la circonstance.

Nous remarquons que les qualités revendiquées par ALICE sont agencées selon un classement que nous pensons significatif. En effet, le savoir et le savoir faire sont la base de toute activité.

La qualité de l'expression créative. Dans l'univers de la publicité, la créativité est primordiale, d'où le métier de « créatif » qui est spécifique au domaine de la communication. Ce qui en fait la qualité, c'est la différence qui se traduit par la faculté de surprendre, marquer et surtout provoquer le désir d'achat chez le consommateur final. Denis Bertrand, dans son livre « *Parler pour convaincre* » nous montre que dans le discours publicitaire : « *Les techniques de la persuasion relèvent davantage de la suggestion, de la séduction, de la tentation et de la manipulation* »²⁰³. Il apparaît que la persuasion dans ce type de discours passe principalement par le biais de la manipulation. Celle-ci utiliserait la suggestion, la séduction, la tentation voire la culpabilisation puisque la manipulation, au sens sémiotique du terme, relève du « faire croire » qui aboutit au « faire » en matière publicitaire. Il est évident que la manipulation ne doit pas être perçue par le destinataire. Là apparaît la force de cette créativité qui influence sans être repérée. Elle agit directement sur l'inconscient et déjoue la méfiance du consommateur, quel que soit le degré de sa vigilance.

Le consommateur pense souvent être « sujet » de sa décision quant au choix des produits, alors qu'en réalité il est sous l'emprise de l'influence. En effet, la publicité s'adresse à l'inconscient de la cible en suscitant chez elle le désir. Ce désir se transforme en tiers actant immanent. Tout le « savoir faire » est dans le « faire croire ». La stratégie de l'annonceur est de créer un énoncé à double niveau, l'un, en surface, s'adresse au « sujet » et l'autre, plus profond et plus subtil, destiné au « non sujet ». C'est ce dernier qui est le plus efficace.

Pour ce qui est de *l'inventivité du traitement média*, Alice soutient innover dans sa manière d'utiliser les médias. Les supports de la publicité étant les mêmes pour

²⁰³ Denis BERTRAND, *Parler pour convaincre*, Paris, Ed. PUF, 1999, p. : 16

l'ensemble des annonceurs, il est important de pouvoir se démarquer par rapport aux concurrents. L'inventivité renvoie à priori aux capacités imaginatives de cette agence.

Ces trois compétences : *la pertinence de l'analyse stratégique, la qualité de l'expression créative, l'inventivité du traitement média*, se résument en une seule : "*professionnalisme de son conseil*".

Nous remarquons que ce professionnalisme réside dans le cumul de trois facultés, dont deux renvoient au thème de l'innovation. Ceci sous-entend probablement, que les autres agences ne peuvent en maîtriser qu'une seule à la fois.

Le substantif « professionnalisme » est mis en valeur du fait qu'il soit placé en premier et avant le mot « conseil ». Celui-ci permet d'établir le statut de l'agence qui joue alors le rôle d'adjuvant alors que les clients sont placés dans une relation d'autonomie donc occupant le statut de « sujet », Alice est alors un sujet opérateur adjuvant.

La récapitulation de tout ce qui a été avancé est la suivante :

- A : l'adjuvant est Alice
- Ov : l'objet de valeur : le conseil que peut procurer Alice.
- Io : l'instance d'origine : le moment à partir duquel l'entreprise choisit Alice.
- Ip : l'instance projetée : l'instant où le partenariat commence entre Alice et son client pour réaliser la mission assignée.
- Ir : l'instance réalisée correspond au résultat de ce partenariat.

Io : L'instant à partir duquel l'entreprise choisit Alice comme partenaire.

!
!
!

!_____ Ip1 : le moment à partir duquel le partenariat commence

!
!
!

!_____ Ir : Le résultat réalisé grâce à la compétence
! d'Alice.

L'intervention de l'agence de communication, d'après l'énoncé d'ALICE, se fait à partir de l'instant T1 : au moment où l'entreprise est présente sur le marché. C'est

justement la tâche de l'agence de publicité de faire acquérir une identité au produit et à sa marque.

Afin de remplir son contrat, elle recourt surtout à l'innovation. Cependant, il est important de préciser le type d'innovation auquel il est fait référence sachant que cette dernière recouvre plusieurs sens et se place sur des axes syntagmatiques différents.

Concernant Alice, l'innovation relève de la créativité et de l'inventivité.

La créativité : « *pouvoir de création, d'invention. Inventivité* »²⁰⁴.

L'inventivité : « *capacité d'inventer, d'innover fécondité, fertilité (d'esprit). Créativité, imagination* »²⁰⁵.

Le parcours génératif de l'interprétation de l'agence Alice se décline de la manière suivante :

- Au niveau figuratif : Alice choisit une forme interrogative pour susciter la curiosité de la cible et l'amener à lire la suite de l'énoncé où elle recourt à un vocabulaire publicitaire de type argumentatif. Notons que l'énoncé est sur le mode de débrayage afin de l'objectiver.
- Au niveau narratif : Alice communique sur ses compétences qui sont à la fois « sémantiques » et « syntaxiques » ou « modales », qui sont donc de l'ordre du « savoir », du « savoir faire » et du « pouvoir faire ». En effet, elle dispose de trois paramètres nécessaires à toutes agences en communication – *l'analyse stratégique, l'expression créative et le traitement média* – ces trois ingrédients étant du ressort de la « compétence sémantique » telle que l'explicite J. COURTES.

Quant aux « compétences syntaxiques », elles résident dans *la pertinence, la qualité et l'inventivité* ce que, d'après l'énoncé d'Alice, toutes les agences ne possèdent pas.

- Au niveau thématique : Alice procède à une comparaison implicite entre elle et les autres agences ; elle revendique la réunion d'un ensemble de qualités dont les autres ne disposent apparemment pas, ou en tout cas pas réunies. Sa force serait,

²⁰⁴ Le Petit Robert.

²⁰⁵ Le Petit Robert.

d'après son énonciation, d'abord du côté des « compétences sémantiques » puisqu'elle a réussi à en cumuler trois. Ensuite, elle a des « compétences syntaxiques » ou « modales ». Par ailleurs, l'innovation prend le sens de créativité et d'inventivité. Le prédicat de cette agence serait « la maîtrise concomitante de tous les paramètres de la communication ».

3.2. BUSINESS

*BUSINESS : LA GESTION ECONOMIQUE DES MARQUES
LES CLES DU SUCCES EN L'AN 2000*

** Des formats courts en TV*

Pour optimiser les budgets.

** Des slogans puissants*

Pour améliorer la mémorisation des campagnes.

** Un média planning astucieux*

Utilisant les périodes creuses pour émerger.

** Une couverture sur une nouvelle cible :*

Les + de 50 ans avec Senioragency

1ère agence Européenne.

. SENIORAGENCY :

*1ère agence Européenne spécialiste des plus
de 50 ans.*

(Voir annexe 7)

Le titre du paragraphe est une définition de « Business » de par la présence des deux points et la forme nominale de l'énoncé. Sachant que la définition académique de ce terme renvoie aux affaires et au commerce, l'agence en donne sa propre perception et l'adapte à sa conception, le lecteur comprend aisément qu'il s'agit de la présentation de l'agence et non de celle du mot. En même temps, cet intitulé condense ce qui sera développé dans le texte. Conformément à la règle : « *titrer, c'est condenser fortement sa pensée en une formule qui dise l'essentiel* »²⁰⁶, l'agence construit l'intitulé de son paragraphe sur le mode du slogan dans le sens où l'on reconnaît les attentes des entreprises. Celles-ci peuvent se résumer en une diminution des coûts et une augmentation du Chiffre d'affaires et du volume de vente. La première aspiration trouve sa réponse au niveau du syntagme « *la gestion économique des marques* ». En effet, la gestion des marques est généralement onéreuse pour les entreprises. Asseoir sa marque sur le marché demande un budget conséquent pouvant atteindre plus de 80 % du prix de

²⁰⁶ Bernard MEYER, *Les pratiques de communication*, Paris, Ed. Armand Colin, 1998, p. : 71.

revient du produit. L'agence commence par s'engager à « faire faire » des économies aux clients, elle accorde de ce fait la plus grande importance à ce paramètre. Ensuite elle promet, grâce aux quatre compétences, le succès en l'an 2000, une année qui a suscité pas mal d'appréhension et d'angoisse pour les entreprises. Ces compétences sont appuyées chacune par un argument, qu'elle développera par la suite. Il s'agit des aptitudes suivantes :

- « *Des formats courts en TV* », cet énoncé paraît tout à fait en phase avec la promesse faite au niveau du titre et il est destiné à constituer une preuve du « savoir faire » en matière d'économie. En effet, le coût d'un spot publicitaire est, entre autres, proportionnel à sa durée du point de vue de son élaboration – plus il y a des plans plus c'est onéreux – et du point de vue de la location de l'espace.
- « *Des slogans puissants* », le consommateur est soumis à un volume considérable d'informations publicitaires et autres, de ce fait, il devient difficile de remarquer et encore plus de mémoriser un slogan publicitaire : seules les annonces les plus percutantes attirent l'attention et se fixent dans la mémoire des prospects.
- « *Un média planning astucieux* », Les campagnes publicitaires sont lancées durant des périodes propices à la consommation du produit. Il serait inopportun de lancer la crème solaire « écran total » au début de l'automne. Certaines offres sont plus pertinentes à l'approche des grandes vacances alors que d'autres sont mieux adaptées pour la période des fêtes. Si nous citons l'exemple de l'eau minérale, par exemple la marque Contrex, du fait de son positionnement d'eau amincissante, la campagne publicitaire est lancée à l'approche de l'été quand les femmes se soucient plus de leur ligne. Alors que l'eau Badoit est positionnée comme une eau conviviale, des dîners de grandes fêtes, les annonces se font surtout à l'approche de Noël et du Nouvel An. Cependant, la préparation de ces campagnes se fait à l'avance afin qu'elles soient testées, validées et prêtes pour la date fixée. « *Les périodes creuses* » peuvent être interprétées aussi comme celles propices au lancement d'un produit alors que les concurrents n'ont rien de nouveau à présenter. Ainsi, il est plus facile d'attirer l'attention et l'intérêt de la cible.

- « *Une couverture sur une nouvelle cible* », le marketing des seniors est apparu durant les années 1990, suite à une enquête révélant que la répartition des richesses dans les sociétés occidentales est faite de manière inégale et au profit des retraités. Ceux-ci ont bénéficié des trente glorieuses et du plein emploi, alors que les jeunes connaissent la crise de l'emploi et une baisse du pouvoir d'achat²⁰⁷. Les marketers se sont alors intéressés aux classes économiquement intéressantes qui représentent une niche porteuse. « BUSINESS » revendique son côté pionnier dans cette spécialité et en profite pour communiquer sur la filiale : SENIORAGENCY en charge de cette cible. Cette publicité qui pourrait être interprétée comme une mise en abîme – une publicité à l'intérieur d'une autre publicité – est mise en valeur sur le plan de l'expression. En effet, l'argumentation de la dernière compétence s'achève par l'annonce de l'existence de cette filiale réservée à la cible des plus de 50 ans et étoffée par l'information « 1^{ère} agence Européenne ». Le texte aurait pu être clôturé par cette note explicite, néanmoins, il y a un retour à la ligne, un retrait suivi du nom de la filiale entièrement en majuscule, deux point puis un retour à la ligne pour reformuler la même annonce – *1^{ère} agence Européenne spécialiste des plus de 50 ans.* – Cette répétition a pour but de s'assurer que le lecteur a bien repéré l'information même s'il n'a fait que survoler le paragraphe. Nous pourrions en conclure que le principal objectif de l'agence mère est de faire de la publicité au profit de sa filiale. En effet, BUSINESS est suffisamment connue, elle est la première agence spécialisée dans les spots télévisés, elle utilise sa notoriété pour en faire profiter SENIORAGENCY par l'effet de Halo – le retentissement de la réputation d'une marque sur une autre appartenant à la même entreprise ou au même groupe –. Nous avons pu vérifier la présence de cette agence au même titre que toutes les autres sur le guide « Stratégies ».

Le parcours génératif de BUSINESS se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, tout l'énoncé est sous la forme nominale présenté d'une manière structurée en rubriques suivies de leurs argumentation avec une « mise

²⁰⁷ Catherine GUERIN, *Papy Boom. Le marketing des seniors*, Paris, Ed. Les Presses du Management, 1995. L'auteur expliquait, à l'époque où elle avait écrit son livre, que 52 % du patrimoine français était détenu par les retraités, que le niveau de vie des plus de 60 ans dépassait de 5 % en moyenne celui des jeunes et que leur pouvoir d'achat avait été multiplié par 7 en l'espace de 20 ans.

en abyme », une annonce à l'intérieur d'une annonce concernant une filiale de l'agence mère. Le vocabulaire utilisé appartient aux domaines de l'économie et de la gestion sur un mode publicitaire de genre argumentatif.

- Au niveau narratif, nous nous situons sur l'axe de la communication. Le destinataire transmet ses compétences à la cible. La communication est double, elle intègre un quasi autre sujet de communication car il y a un déplacement vers une autre agence. BUSINESS désire étendre sa notoriété à sa filiale. Le ton neutre ainsi que la forme synthétique de l'énoncé a pour but de rendre le discours plus objectif et par conséquent plus crédible : il s'agit d'une cible professionnelle plus sensible à l'aspect économique et budgétaire qu'aux figures de style et à la rhétorique. Les verbes *optimiser*, *améliorer* à la forme infinitive renvoient principalement à la modalité du « pouvoir », de même que le participe présent *utilisant*. Cependant, le ton et la forme de l'énoncé expriment les deux modalités du « savoir » et du « savoir faire ».
- Au niveau thématique, les valeurs revendiquées par l'agence BUSINESS sont des valeurs strictement économiques et marketing, de l'ordre de la gestion des budgets, de la mémorabilité des slogans, de la stratégie des plannings et enfin de la couverture d'une nouvelle cible. Le sens des affaires constitue la trame du discours de cette agence. Elle se positionne sur l'axe du « marketing B to B »²⁰⁸. La nature du destinataire est repérable par le vocabulaire choisi.

²⁰⁸ Marketing Business-to-Business : est le marketing des entreprises qui vendent à des professionnels (entreprises, artisans, professions libérales...) par opposition au marketing de grande consommation qui s'adresse aux particuliers (individus et familles).

3.3. McCANN-ERICKSON France

PHILOSOPHIE ET POSITIONNEMENT

Pour mieux répondre aux véritables questions que se posent aujourd'hui ses annonceurs, McCANN-ERICKSON s'est dotée à la fois d'une nouvelle organisation et de nouveaux outils de réflexion.

L'organisation

Une fédération d'unités créatives et commerciales, véritables petites agences souples et fortement impliquées de l'amont à l'aval.

Les outils de réflexion

La Road Map to Effective Advertising, cet itinéraire qui conduit à la mise en oeuvre d'une publicité efficace, a été généralisée à l'ensemble de nos clients. Fondée sur une interactivité permanente avec le consommateur (Pulse) et une connaissance approfondie du potentiel de la marque (Brand Footprint), elle se traduit à chaque fois par une " selling Idea ".

(Voir annexe 25)

L'agence se présente en trois paragraphes. Le premier est énoncé à la troisième personne du singulier. Les deux suivants forment un exposé de son organisation et des moyens utilisés dans son travail.

Nous remarquons que la présentation de l'agence est conçue de façon à ce que l'énoncé paraisse le plus objectif possible. Le choix de s'exprimer à la troisième personne du singulier, au début de l'énoncé, manifeste une certaine prise de distance par rapport aux informations transmises, comme s'il s'agissait d'un observateur extérieur ou un chargé d'audit qui établirait un rapport concernant l'agence ; par contre, la dernière partie est écrite à la première personne du pluriel. L'organisation de l'ensemble est faite selon un plan avec des titres et des séparations par des traits bien mis en évidence.

D'entrée de jeu, l'agence commence par expliquer la raison de ses choix en matière de gestion de son activité, lesquels sont sous-tendus par la modalité du « vouloir » de « répondre aux **véritables**²⁰⁹ questions que se posent aujourd'hui les annonceurs ». L'utilisation de cet adjectif montre que l'agence a pris conscience des interrogations réelles de ses clients et détient le « savoir » afin d'y répondre.

²⁰⁹ Souligné par nous-mêmes.

L'organisation consiste à fédérer des compétences fortement impliquées dans tout le processus de communication. En fait, tout est basé sur des équipes complémentaires formées de créatifs et de commerciaux, œuvrant ensemble « *de l'amont à l'aval* ». Cela sous-entend que le rôle de l'agence ne se cantonne pas à créer des publicités pour des produits mais qu'elle s'implique dans tout le processus marketing de l'offre.

Le troisième paragraphe est un exposé des outils utilisés dont les noms sont exprimés en anglais et laissent entendre qu'il s'agit de techniques innovantes émanant de théories scientifiques. Il s'agit plutôt de méthodes de travail que de théories en communication qui sont les suivantes :

- La Road Map to Effective Advertising : le carnet de route d'une publicité efficace.
- Pulse : Le pouls, les pulsations
- Brand Footprint : L'empreinte de la marque
- "Selling Idea" : les idées qui vendent

Le premier outil évoqué peut montrer que l'agence expérimente une méthode de travail auprès d'un petit nombre de clients, méthode qu'elle a généralisée par la suite à l'ensemble de ses clients parce qu'elle s'est avérée efficace.

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, la présentation obéit à un plan. Le début du texte est émis à la troisième personne du singulier et présente un débrayage afin d'objectiver l'énoncé par une prise de distance, par rapport à l'argumentation avancée, afin de le rendre plus vrai. Par contre, au niveau du troisième et dernier paragraphe, le retour à la première personne du pluriel, constitue un embrayage ayant pour but la réappropriation du discours. Etant donné qu'il s'agit d'une méthode de travail propre à l'agence, elle affirme son prédicat car, en le subjectivant, elle met en valeur le procédé qu'elle a élaboré. Le débrayage et l'embrayage constituent donc, respectivement, des figures de véridiction du discours et de mise en avant de méthodes créées par l'agence elle-même. Par ailleurs, l'agence s'exprime dans deux langues différentes : le français et l'anglais. Elle se sert de l'anglais uniquement pour exprimer ses « *outils de réflexion* », ce qui renvoie à la figure

de la compétence en matière de communication et à celle de l'ouverture sur le marché international.

- Au niveau narratif, l'énoncé se situe sur l'axe de la communication. L'agence est un sujet d'état en quête de création de publicités efficaces pour ses clients. Afin de réaliser son projet, elle est tour à tour :
 - o Sujet épistémique investi par les modalités du « savoir » et du « devoir », elle sait qu'elle doit – *se doter à la fois d'une nouvelle organisation et de nouveaux outils de réflexion* – qui lui permettent de se conjoindre avec son objet de valeur.
 - o Sujet opérateur muni de la modalité factitive du « faire » qui lui permet d'effectuer deux programmes narratifs : celui de la mise en place d'une organisation et celui de l'élaboration d'un procédé de travail. La compétence de l'équipe, dans deux domaines différents d'activité – créatif et commercial – ainsi que “ la Road Map ” sont deux adjuvants aidant à la réalisation du programme.
- Au niveau thématique, le système de valeurs sur lequel se base l'agence afin de donner satisfaction à ses clients, repose sur les qualités de son équipe, son expérience ainsi que les outils qu'elle a mis en place grâce au « savoir » et au « savoir faire » qu'elle détient. Ses atouts lui permettent d'être sur la ligne nationale et internationale.

4. Le changement et le dynamisme: les véritables enjeux de la communication

4.1. BDDP @ TBWA

PHILOSOPHIE

Dans une ère d'hyper changement, BDDP@TBWA se veut l'agence qui accompagne et guide les marques, mieux que quiconque, dans le changement.

La Disruption est notre outil pour atteindre cet objectif. La Disruption est un mode de pensée qui défie les conventions établies et crée pour nos clients des visions nouvelles capables de faire grandir plus vite leurs marques.

(Voir annexe 4)

La présentation est sous la forme d'une « énonciation énoncée » faite en deux paragraphes, où la trace linguistique de l'énonciateur est présente dans les deux parties du texte par respectivement, la raison sociale et les adjectifs possessifs : « notre » et « nos ». Dans le premier énoncé, il y a une définition de l'environnement économique actuel. Dans le deuxième, il y a la présentation de la méthode théorique sur laquelle se base l'agence pour réaliser sa mission. Il s'agit d'une théorie élaborée par Jean-Marie DRU le fondateur de BDDP et Vice-Président de l'agence BDDP@TBWA.

Dans la première partie de la présentation, le mot changement revient deux fois : au début et à la fin. Cette répétition est voulue et a pour but d'insister sur la turbulence de l'environnement. Le vocable "hyper" est emprunté pour exprimer le plus haut degré, le summum du changement. Il y a donc une notion d'excès et d'exagération qui traduisent l'inquiétude des entreprises ou du moins leur vigilance quant à cet état de fait.

En effet, il est statistiquement difficile, pour les entreprises, de prévoir d'une manière exacte le changement et d'assurer à chaque fois la maîtrise de la situation.

BDDP@TBWA focalise son discours sur la nature de l'environnement actuel. Elle se fixe le rôle d'accompagner et de guider les marques à traverser ce contexte de « changement » souvent angoissant et risqué pour les entreprises. Il peut être aussi favorable et présenter des opportunités qu'il faut savoir saisir.

La relation établie est une relation d'hétéronomie dans laquelle l'actant de transformation est BDDP@TBWA. Elle s'assigne le rôle d'accompagnatrice et de guide

pour l'annonceur grâce à l'outil dont elle dispose. La Disruption est l'adjuvant²¹⁰ qui permet à l'agence de remplir la fonction qu'elle s'est fixée. L'agence opère grâce aux molalités du /savoir/ qui lui procure un /pouvoir/ et d'un vouloir. La relation d'hétéronomie s'explique par le fait qu'elle sous-entend l'incapacité des entreprises à réagir par leurs propre moyens, deux marques linguistiques le signifient : « *guide les marques* », « *mieux que quiconque* ». Le verbe guider montre que la cible est appréhendée en tant que « non-sujet » assujettie au pouvoir du tiers actant transcendant. La deuxième phrase insinue que le client a besoin d'être assisté, la meilleure agence qui peut assumer ce rôle est BDDP@TBWA.

Le langage utilisé dans ce paragraphe est jeune (comme le mot hyper) avec un vocabulaire très simple, très contrastant avec le nom de la théorie qui n'est connue que par les spécialistes de la communication. Ce contraste pourrait s'analyser de la manière suivante : la simplicité de la rédaction met plus en relief le nom de la théorie et la fait ressortir.

L'intérêt de la Disruption est de provoquer une transformation sur les annonceurs. Encore une fois, l'entreprise est mise dans la position de l'agi par une force externe, de celui qui est transformé au sein de la relation, du non sujet.

Ce pouvoir a une source : le savoir qui permet la maîtrise d'une théorie promettant d'être très efficace, garantissant ainsi la réussite. Le groupe BDDP a bâti toute sa communication autour de la Disruption. Cette méthode consiste à trouver l'idée stratégique qui rompt et bouleverse les conventions du marché, c'est aussi celle qui apporte la substance à une vision latente et rend possible une nouvelle perception car elle se base sur les deux principes suivants :

- Bousculer les conventions du marché.
- Changer l'opinion des clients afin de leur permettre de mieux gérer leurs marques.

²¹⁰ Adjuvant, concept greimassien pour désigner celui qui apporte son aide à la réalisation du programme narratif, *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, p 10.

Le parcours génératif de l'agence se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, un langage du monde des affaires est utilisé avec une allusion au nouvel environnement des entreprises. Dans le deuxième paragraphe, c'est la mise en avant d'une théorie en communication. Autrement dit, le recours à un vocabulaire scientifique. L'ensemble de l'énoncé se veut objectif, d'un côté une réalité incontestable, de l'autre la réponse scientifique à ce fait. Dans la première partie, l'énoncé est émis à la troisième personne du singulier, nous sommes en présence d'un débrayage alors que la deuxième partie est exprimée à la première personne du pluriel, il y a donc un embrayage qui marque la présence de l'énonciateur.
- Au niveau narratif, il s'agit d'une « énonciation énoncée », l'énonciateur communique des informations aux prospects concernant leur environnement et les moyens dont dispose l'agence pour aider la marque à grandir. Il se place sur les modalités du « savoir », du « pouvoir » et du « vouloir ». Il occupe le statut de tiers actant transcendant – le fait de guider lui confère ce statut – alors que la cible est appréhendée en tant que non sujet.
- Au niveau thématique, l'agence met en avant sa maîtrise d'une nouvelle théorie. Nous constatons que la réponse au changement lié à la “turbulence de l'environnement” se fait par le biais du changement qui consiste à la “rupture avec les conventions ”. Par conséquent, le terme “changement” n'a pas la même acception, par exemple, pour deux agences telles que « AUSTRALIE » et « BDDP@TBWA ». Pour la première, il s'agit du résultat de l'action de l'agence aboutissant au changement d'attitude du consommateur final, il s'opère donc en aval. Pour la deuxième, c'est une donnée de l'environnement des entreprises, qui se trouve en amont et à laquelle il faut faire face.

4.2. DDB

CONCEPTION DU ROLE DE L'AGENCE

“ We are enemies of the ordinary ”

(Voir annexe 11)

“ We are enemies of the ordinary. ” : est une « énonciation énoncée » exprimée en « anglo-américain ». Elle peut se traduire de plusieurs manières dont : « nous sommes des ennemis de l'ordinaire – par opposition à l'extraordinaire –, du quelconque, de la banalité, du quotidien ». Le discours est mis entre guillemets qui jouent le rôle de mise en exergue.

Le recours à la langue anglo-saxonne est une marque de l'ouverture de l'agence sur le marché international ainsi qu'une culture américaine en matière de communication.

L'agence s'assigne comme mission le combat et la lutte contre cet ordinaire qui constituerait un danger, elle ne précise pas pour qui, mais le lecteur peut comprendre qu'il s'agit “de publicité qui n'accroche pas”. En effet, l'ordinaire ne se remarque pas, n'attire pas l'attention et ne provoque donc pas le désir d'achat. Il représente un ennemi qu'il faut éliminer.

Le parcours génératif de l'énoncé de la l'agence est le suivant :

- Au niveau figuratif, l'agence s'exprime en anglais qui est le « suggéré » de la figure de l'ouverture sur l'extérieur utilisant un vocabulaire de guerre – *enemies* –. Lorsqu'on se place en position de guerre, cela présuppose qu'on dispose de stratégies bien élaborées ainsi que d'outils performants. De ce fait, l'utilisation de termes guerriers pourrait représenter, dans le cadre d'une agence en communication, la figure des différentes stratégies adoptées en matière de publicité.
- Au niveau narratif, DDB se pose en « opposant » qui combat la futilité, la banalité, etc., le ton affirmatif sur lequel elle s'exprime présuppose qu'elle est en mesure de remplir cette fonction par la possession d'un “arsenal de guerre”. Cependant, en tant que bon stratège, elle ne dévoile aucune information sur les moyens utilisés.

- Au niveau thématique, l'agence ne révèle aucune compétence d'une manière explicite, elle décline juste sa position vis-à-vis du "quotidien". Sa compétence est devinée par le ton qu'elle utilise. Elle s'oppose à l'ordinaire, au commun, donc elle est pour le changement. Par ailleurs, l'emprunt de la langue anglo-saxonne montre une ouverture sur le marché international et une maîtrise du domaine de la communication qui est originellement américain. Les deux valeurs sous-jacentes sont l'ouverture sur l'aspect international et la maîtrise de son activité.

4.3. COLORADO

PHILOSOPHIE

Move it.

(Voir annexe 10)

Nous remarquons que l'énoncé ainsi que l'intitulé qui l'introduit ne porte pas la marque de l'énonciateur. Tout est exprimé sur le mode général sans explicitation.

La traduction du message de COLORADO peut se faire de plusieurs manières : « déplace-le », « change-le », « bouge-le » ou encore « agite-le », « remue-le », « anime-le ». «It » fait référence aux choses.

Ces « choses » auxquelles est renvoyé l'énonciateur dans cet énoncé ne sont pas définies. Il n'est pas précisé s'il s'agit de bousculer les mentalités concernant, par exemple, la gestion des entreprises ; ou alors de faire évoluer les modes de production ; ou encore d'adopter les nouvelles techniques de l'information et de la communication. Tout est dans le non-dit. En fait, cela peut présupposer que le changement doit intégrer tous ces paramètres. Cependant, le domaine de la communication semblerait le plus adéquat du fait de la nature de l'activité de l'agence.

Cet appel au changement, à l'évolution, au dynamisme, signifie en fait, l'impératif d'éviter toute forme de stagnation et d'archaïsme. Nous pensons que le recours à la langue anglo-saxonne aurait deux raisons. D'abord, l'appel au dynamisme face à un monde qui s'ouvre, les échanges commerciaux se font à travers les continents, les multinationales gèrent les économies nationales, aucune entreprise ne peut se permettre

désormais de se restreindre à un marché local limité, même si ses ambitions ne dépassent pas les frontières, voire certaines régions. Elle doit néanmoins s'adapter aux nouvelles données, s'armer contre la concurrence qui s'imposera à l'entreprise, de ce fait elle doit se préparer à défendre ses acquis par la vivacité de l'action et de la réaction. Cette idée est donc exprimée en anglais afin de signifier l'aspect international du marché.

L'autre raison que nous pourrions invoquer secondairement, est celle d'une meilleure acceptabilité du message dans une langue étrangère du fait de son caractère autoritaire et quelque peu agressif. La version française aurait peut-être choqué ou même aurait été perçue comme étant déplacée. Il ne faut pas oublier que l'agence s'adresse à une cible qu'elle essaie d'attirer, elle ne peut pas se permettre des impairs.

Le parcours génératif de la signification de ce texte est le suivant :

- Au niveau figuratif, un appel au dynamisme est exprimé en anglais, sous forme d'un verbe et d'un complément d'objet direct, sans prise en charge de l'énoncé, juste un prédicat sans sujet.
- Au niveau narratif, un appel est lancé anonymement puisque l'énoncé n'est pas assumé par un énonciateur. Le destinataire est considéré comme un sujet investi de la modalité du « pouvoir », il suffit de l'informer pour qu'il puisse réagir. Colorado se place en tant que « coach ».
- Au niveau thématique, une seule idée est lancée dans ce texte : celle de l'appel au dynamisme. Il s'agit de prévenir contre un piège dangereux pour les entreprises consistant à se contenter de travailler et de profiter d'un confort qui risque d'être instable à cause de l'incertitude de l'environnement. Ce message pourrait être entendu comme une sonnette d'alarme afin d'éviter le pire, c'est, en tout cas, la mission que semble s'assigner l'agence. Nous pourrions l'expliquer par un « devoir faire » sous-tendu par le « savoir » : du fait qu'elle sait, *Colorado* se doit d'informer et de prévenir.

5. La publicité au cœur du sujet

5.1. BDDP&FILS

PHILOSOPHIE

Nous croyons en la pub qui fait aimer la pub.

La publicité doit redevenir un moment de jubilation. Focalisée sur la recherche exclusive du meilleur argument de vente, la communication publicitaire est devenue trop unilatérale et bien souvent inefficace. Or pour susciter l'intérêt, il faut d'abord créer les meilleures conditions d'écouter.

La publicité est un échange. Nous nous efforçons de ne jamais oublier que l'efficacité de nos campagnes naît de la jubilation, intellectuelle ou émotionnelle qu'elles ont su procurer à ceux à qui elles s'adressent, à ceux qui les adoptent et bien sûr à ceux qui les créent.

(Voir annexe 5)

Le message est transmis en trois parties. Trois idées principales en découlent :

- le point de vue de l'agence et ses croyances,
- la crise de communication et sa cause,
- le moyen de pallier cette crise.

L'agence commence le texte par une phrase où elle affirme son énoncé par le discours à la première personne du pluriel et livre sa croyance concernant la publicité. Ce premier point évoqué semble subjectif, il fait appel à la croyance et aux émotions. En effet, la croyance est du ressort de la foi qui ne s'explique pas logiquement, quant à la publicité qui fait aimer la publicité, nous sommes en présence d'une manipulation d'ordre passionnel et affectif. « Faire aimer » est une action sur les sentiments.

Le deuxième énoncé vient expliquer le point de vue et donne une information que la cible ne connaissait forcément pas. En effet, « *La publicité doit redevenir un moment de jubilation* » présuppose qu'à ses débuts, elle procurait de la joie. Or, l'histoire montre qu'à l'origine, la publicité était informative et donnait des renseignements sur les produits et la manière de les utiliser.

La suite du paragraphe pointe la crise de la publicité qui est due, selon l'énonciateur, à la focalisation acharnée sur les arguments de vente. Il enchaîne sur la présentation de la solution consistant à susciter l'intérêt de la cible en commençant par « *d'abord créer les meilleures conditions d'écoute* ». L'action, selon cet énoncé, s'effectuera sur la création des conditions d'écoute. Le lecteur n'a pas d'information concernant la manière de procéder pour atteindre cet objectif. Il semble que cette proposition soit la clé de la solution à la crise dont il est question, l'agence sous-entend qu'elle détient le savoir en cette matière.

Le dernier paragraphe donne d'abord la définition de la publicité. Seulement, celle-ci ne correspond pas aux définitions consensuelles présentes dans les dictionnaires et les manuels de marketing, il s'agit plutôt d'une interprétation propre à l'agence. BDDP&Fils poursuit son discours en s'engageant à ne pas oublier que la réussite d'une campagne est conjointe à son pouvoir de provoquer la *jubilation* chez les destinataires, les clients et enfin les émetteurs. Nous remarquons que l'énonciateur distingue la cible – *à ceux à qui elles s'adressent* – des clients – *à ceux qui les adoptent* – nous pourrions en conclure qu'il serait plus important d'agir émotionnellement et intellectuellement sur le récepteur que de le faire agir.

Nous remarquons que le leitmotiv de cette agence relève du pouvoir de « *créer les meilleures conditions d'écouter* ». Cela pourrait être interprété par le « pouvoir » d'agir sur les situations de réception du message publicitaire. Or, il s'agirait là d'une mission délicate étant donné que l'action sur les conditions de réception est difficile pour une raison simple : quel que soit le support de la communication, le moment de la réception n'est pas le même pour la cible, ni la position dans laquelle celle-ci se trouve. Effectivement, le consommateur se trouve dans des situations extrêmement variées au moment de la réception, sans compter que sa disponibilité, soumise à une multiplicité de critères, est tout à fait aléatoire. Nous pensons donc, que par cet énoncé, l'énonciateur sous-entend qu'il faut attirer la cible par l'effet de surprise.

La stratégie prônée par l'agence est d'appréhender le consommateur en tant que non sujet au sens de la sémiotique discursive, puisqu'il faut susciter son intérêt par la jubilation. Il est vrai que parfois les décisions d'achats sont impulsives et peuvent être provoquées d'une manière inconsciente. La publicité joue le rôle de tiers actant et s'adresse le plus souvent au non-sujet plutôt qu'au sujet.

Le parcours génératif de BDDP & FILS est le suivant :

- Au niveau figuratif, il s'agit « d'énonciation énoncée », l'énonciateur affirme son discours et le construit sur un mode intersubjectif. Il évoque ses croyances, il émet des critiques et livre une solution.
- Au niveau narratif, l'énonciateur se place sur l'axe de la communication en prodiguant ses propres impressions, croyances et solutions et se trouve tour à tour :
 - o un “destinateur sujet jugeant” donnant son avis et sanctionnant négativement ce qui se passe chez ses concurrents – car il s'agit d'une critique à l'encontre des autres agences en communication –,
 - o un sujet épistémique car il connaît la solution, il détient donc le « savoir »,
 - o un sujet opérateur agi par le « devoir faire » – *ne jamais oublier...* –,
 - o et enfin un tiers actant agissant sur la cible appréhendée en tant que non-sujet. Nous remarquons que l'agence occupe successivement plusieurs rôles actantiels.
- Au niveau thématique, l'agence revendique une valeur essentielle sur laquelle elle établit sa stratégie : émouvoir intellectuellement et émotionnellement la cible en agissant par l'effet de surprise, l'agence possède donc un pouvoir d'action par l'émotion. Par ailleurs, l'agence considère que la publicité est un moment d'échange entre le destinataire et le destinataire. La publicité qui est un moment de jubilation, constitue le pivot du discours.

5.2. JEAN & MONTMARIN

Jean & Montmarin, des publicités dont on se souvient.
(Voir annexe 21)

Cet énoncé est une phrase introductive de présentation, écrite en gras, placée au milieu de la page en forme de slogan. Elle ne correspond pas à l'organisation classique adoptée par les autres agences. La raison sociale – ou le nom des fondateurs – se confond avec les publicités, la virgule séparant la raison sociale de la suite pourrait être remplacée par le signe mathématique “=”. Il y a donc une présupposition réciproque entre l'agence et les publicités mémorables.

Nous remarquons que l'accent est mis sur la capacité de l'agence à créer des publicités que l'on n'oublie pas. Etant donné l'environnement saturé par l'information, se souvenir d'une publicité devient un challenge pour les publicitaires, le fait de se rappeler d'une publicité prouve qu'elle est réussie, qu'elle a marqué les esprits. Cela doit se traduire normalement par une demande accrue.

Le parcours génératif de l'agence se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, la définition obéit à la forme d'un slogan publicitaire.
- Au niveau narratif, l'énoncé est sur l'axe de la communication, le destinataire transmet son « pouvoir » à marquer les esprits. Il s'agit d'un sujet influent que nous pouvons exprimer en tiers actant transcendant exerçant un pouvoir sur la mémoire de la cible.
- Au niveau thématique, l'agence est dans la promesse de la création de publicités inoubliables, le caractère pérenne est mis en avant.

5.3. OGILVY & MATHER

CONCEPTION DU ROLE DE L'AGENCE

Celle de David Ogilvy :

“ créer de la publicité qui vende. ”

(Voir annexe 27)

La conception du rôle de l'agence se confond avec celle exprimée par David OGILVY, son fondateur.

Cette définition est une « énonciation énoncée » au sens de J. COURTES prédicat assumé et asserté selon l'expression de J. C. COQUET. L'énonciateur, par son prédicat, renforce l'engagement qu'il prend envers ses clients.

Par ailleurs, le fait de donner la conception de David OGILVY, laisse entendre que cet homme est de grande expérience bien connu dans son domaine d'activité.

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, l'énonciateur se met en avant et définit son rôle en une seule phrase, présentée comme une loi, émise dans le vocabulaire des affaires. La personnalité citée fait figure d'autorité dans le métier.
- Au niveau narratif, le destinataire communique à sa cible – destinataire – son « pouvoir faire », sous-tendu par un savoir résultant d'une expérience reconnue et notoire en la personne de David OGILVY. L'agence s'assigne le statut de tiers actant transcendant légitimé par la référence à la notoriété de David OGILVY.
- Au niveau thématique, le « savoir » et le « savoir faire », fruits d'une longue expérience de David OGILVY donnent à celui-ci un pouvoir de création de publicité qui agit sur le volume de vente. La revendication d'une efficacité quantifiable, s'exprimant par une amélioration sensible du chiffre d'affaires, est manifeste par cette énonciation. La valeur fondamentale sur laquelle se base cette agence est donc le concret.

6. Grande, Petite ? La guerre des tailles

6.1. EURO RSCG BETC

PHILOSOPHIE DE L'AGENCE

*Première agence par la taille du groupe Havas Advertising, EURO RSCG BETC est également agence n°1 en créativité depuis 1994 selon le classement CB News. C'est la résultante de notre conception d'agence : être à la fois grande et pointue. Grande par la taille, la dimension internationale, l'approche multi-culturelle, pointue par notre croyance au talent, à la force des idées et de la créativité
(Voir annexe 15)*

Alors que le titre introduit la philosophie de l'agence, l'énoncé commence par donner le classement de celle-ci qui est à la fois première par sa taille au sein de son groupe mais surtout première en créativité depuis 1994. Ce classement est celui de CB News. L'information est donnée sur un ton neutre, l'énonciateur ne s'approprie pas l'énoncé et utilise la troisième personne du singulier. Nous remarquons qu'il y a un débrayage ayant pour but d'objectiver l'énoncé d'autant que ce classement est annoncé par un tiers impartial de par sa fonction.

La suite de l'énoncé est émise à la première personne du pluriel par la présence, deux fois, de l'adjectif possessif « notre ». Nous assistons alors à un embrayage ayant pour but d'assumer ce classement et d'en donner les raisons.

EURO RSCG BETC explique sa réussite par deux facteurs liés à sa conception et qui consistent à :

- Être grande par la taille, ainsi que par la nature internationale et multi-culturelle de son activité. Nous remarquons que ces aspects relèvent d'une stratégie élaborée par l'agence selon des objectifs établis.
- Être pointue par la *croyance au talent, à la force des idées et de la création*. L'agence tient son pouvoir de ses croyances, parce qu'elle a foi en certaines vertus, elle a une rigueur qui lui assure la réussite. Nous pourrions considérer

cette croyance de l'ordre quasi religieux, à l'image d'un bon croyant dont le comportement est dicté par les préceptes de sa foi.

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, l'agence commence son énoncé par un débrayage pour annoncer son classement et assume ces informations par un embrayage dans la deuxième partie. C'est un énoncé qui se veut véridique car vérifiable. Le débrayage constitue la figure de l'objectivité du communiqué.
- Au niveau narratif, l'énoncé se situe sur l'axe de la communication. Le destinataire est d'abord présenté comme un sujet ayant réalisé des épreuves glorifiantes, depuis 1994, grâce aux épreuves qualifiantes qui relèvent de sa conception.
- Au niveau thématique, la valeur fondamentale que l'agence met en avant est son classement faisant d'elle la première du point de vue de la taille et de la créativité : elle se présente donc comme la plus grande et la plus créative parmi ses concurrentes.

6.2. OPERA

PHILOSOPHIE

“ Le talent et la compétence n'ont rien à voir avec la taille des agences. Contrairement à la disponibilité et à la motivation. Je peux l'affirmer parce que j'ai dirigé des agences de 60 personnes (TBWA), de 300 personnes (Bélier) et de 600 (Eurocom).

OPERA est une agence qui travaille avec des gens qui ont beaucoup d'expérience et de talent. Notre objectif est d'être une excellente agence à taille humaine, avec de très bons clients en ce sens qu'ils comprennent que nous sommes là pour les aider ”.

J. Henocq

(Voire annexe 28)

La présentation est faite sous la forme d'un discours en deux paragraphes placé entre guillemets, Le nom du fondateur J. HENOCQ figure après la communication, à droite, à l'endroit de la signature.

J. HENOCQ, prend complètement en charge son énonciation et la signe. De cette manière, il assume pleinement la responsabilité de ce qu'il avance. Par exemple, d'un point de vue juridique, la signature d'un papier engage la responsabilité du signataire.

Dans le premier paragraphe, un parallèle est fait entre d'une part le talent et la compétence et d'autre part, la taille des agences, pour affirmer que la taille et la compétence sont indépendantes l'une de l'autre. Cette phrase à la forme négative vient à priori en réponse à des préjugés répandus dans le monde des affaires. Par contre, dans la deuxième phrase, une relation de corrélation est instaurée entre le talent et la compétence et la dyade : disponibilité et motivation. Cette déclaration introduite par la locution prépositive « contrairement à » rétablit la vérité. Nous remarquons que cette phrase est sans verbe car ce dernier est sous-entendu pour éviter la répétition entre le premier énoncé et le suivant :

N'a rien à voir vs A à voir

Cette affirmation, qui semble indiscutable par la ponctuation utilisée – le point –, émane d'une justification fondée sur des faits vérifiables. En effet, J. HENOCQ, se base sur sa grande expérience et cite les agences qu'il a dirigées avant d'être le Président de l'agence OPERA. Son propos se veut pragmatique car découlant d'un vécu.

Dans le deuxième paragraphe, il y a une définition de la manière avec laquelle Opéra fonctionne ainsi qu'une présentation des objectifs qu'elle s'assigne. Tout repose sur les capacités de ses collaborateurs – *qui ont beaucoup d'expérience et de talent* –. Elle a choisi d'être une petite structure – *à taille humaine* –

Cet énoncé fonctionne sur le mode d'un oxymore “ implicite”, la réduction de l'effectif est corrélée à la grande expérience. Implicite, car le premier paragraphe laisse entendre que l'effectif est réduit sans que cela soit dit directement, à moins de lire l'information dans la rubrique « Effectif ». Par contre, dans le deuxième paragraphe, l'énonciateur utilise un euphémisme pour décrire la structure de l'agence, *la taille humaine* exprime, en fait, sa structure volontairement réduite.

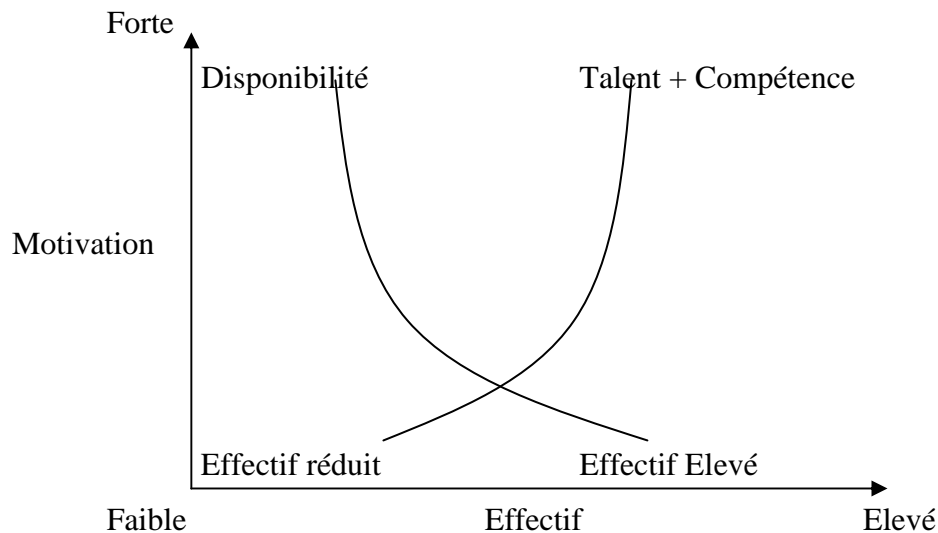
Si la communication a été faite autour de la taille de l'agence c'est, justement, parce que l'effectif réduit peut paraître un point faible. Le titre qui a été choisi pour ce paragraphe '*Philosophie*' est de nature à préparer le lecteur à découvrir la conception du fondateur

ainsi que son opinion sur l'organisation du travail. C'est encore une manière de convaincre les annonceurs des mérites des agences à taille réduite.

Sa présentation tend essentiellement à démontrer aux annonceurs qu'il ne faut pas choisir l'agence de publicité en fonction de la taille mais plutôt en tenant compte des autres critères. J. HENOCQ se place par rapport à la concurrence et défend sa position en mettant en avant ses aptitudes (un talent, une compétence dus à la disponibilité et à la motivation). A cet effet, les mérites des membres de l'équipe sont fortement loués.

Nous pouvons représenter le parcours génératif de l'agence OPERA comme suit :

- A niveau figuratif, l'autodéfinition est présentée sous la forme d'un discours émis à la première personne du singulier qui insiste sur l'engagement du responsable de l'agence. Les guillemets et la signature viennent renforcer le caractère assertif de cet énoncé.
- Au niveau narratif, le statut que l'agence s'assigne et communique au destinataire, est celui d'un adjuvant. Grâce à la *disponibilité*, à la *motivation*, à la *grande expérience* et enfin au *talent* de l'équipe, elle peut prodiguer son aide aux clients. Ces derniers peuvent compter sur sa compétence et son efficacité : l'agence est fiable.
- Au niveau thématique, la valeur fondamentale prônée par OPERA est sa structure réduite, qu'elle présente aux clients comme un avantage. Une comparaison est faite entre les grandes et les petites structures dans le premier paragraphe et une valorisation de l'équipe dans le second paragraphe. On peut illustrer ce niveau par le schéma tensif qui illustre que l'intensité des compétences est indépendante de la taille d'une entreprise.



La motivation (Talent + compétence / Disponibilité) est inversement proportionnelle à la taille de l'effectif selon ce schéma.

J. HENOCQ veut convaincre le lecteur que la motivation et la disponibilité sont inversement proportionnelles à la taille de l'agence. Il l'explique par la nature de la relation qui s'installe entre les clients et l'agence, ce qui est désigné par les spécialistes comme « le marketing relationnel ». Plus l'équipe est réduite, plus le client bénéficie de l'intérêt de tous car tout le monde se connaît. Ceci pourrait être illustré par l'opposition entre l'anonyme et le personnalisé et par extension marketing de masse et marketing one to one.

7. Créativité, efficacité : les mots clés de la fonction de communication

7.1. CALLEGARI BERVILLE

CONCEPTION DU ROLE DE L'AGENCE
Créativité et Efficacité (et vice-versa)
 (Voir annexe 8)

La présentation est neutre, l'énoncé est court. La marque de l'énonciateur se trouve uniquement dans le titre. Le plan du contenu est tout à fait cohérent avec le plan de l'expression. En effet, ce message télégraphique formé d'une phrase nominale est le support de deux valeurs ne souffrant aucun superflu.

La créativité et l'efficacité occupent le même rang. En effet, la locution adverbiale « vice-versa » signifiant la réciprocité du sens, permet de conclure que ces deux concepts revendiqués par l'agence se trouvent sur un même pied d'égalité. Notons qu'en outre, les deux termes commencent par une majuscule.

- Au niveau figuratif, l'énoncé est succinct, il se présente sous la forme d'un mot d'ordre, lequel est généralement très court et simple afin d'en faciliter la compréhension et la mémorisation. Nous avons dit, par ailleurs, qu'il y avait une adéquation entre les deux plans de l'énoncé. L'efficacité se traduit par le fait d'atteindre les objectifs fixés. Par rapport aux objectifs en matière de communication, l'efficacité consiste à créer des publicités qui atteignent la cible grâce à leur créativité et à leur brièveté permettant ainsi une meilleure mémorisation et qui soient réalisées au meilleur coût. La concision des messages est aussi une source d'économies. Par cette concision, l'agence prouve en s'énonçant, qu'elle sait faire « court et précis » aussi bien pour elle-même que pour ses clients. Le « suggéré » de la concision, dans ce cas, est une figure de compétence.
- Au niveau narratif, le destinataire communique au destinataire les deux principes de base de sa fonction. La créativité est sous-tendue par la modalité du « pouvoir » – tout le monde ne peut pas être créatif –, quant à l'efficacité, elle est fondée sur les modalités du « savoir » et du « savoir faire ». L'efficacité en gestion répond à certains critères comme on l'observe dans la définition suivante :

« Une entreprise ou une de ses composantes manifestent leur efficacité lorsqu'elles se montrent aptes à atteindre (ou à approcher) les objectifs de gestion qui leur ont été assignés par les responsables dont elles dépendent. [...]. L'efficacité s'apprécie seulement par un rapport à des objectifs de référence qui peuvent être exprimés en termes physiques (augmentation de la productivité, amélioration de la qualité grâce à la diminution de la part de production mise au rebut...) ou en termes monétaires (augmentation du chiffre d'affaires, augmentation de la marge...). »²¹¹

L'agence se place en « sujet opérateur » qui agit en obéissant aux objectifs assignés par le client, autrement dit, le client décide et l'agence applique car elle dispose des « compétences sémantiques » et des « compétence syntaxiques » nécessaires.

²¹¹ Elie COHEN, *Dictionnaire de Gestion*, Paris, Ed. La Découverte, 2001, p. : 123.

- Au niveau thématique, Callegari Berville emprunte un vocabulaire appartenant aux deux domaines celui de la communication et celui de la gestion. Il y a donc une conjonction de compétences qui dépassent la sphère de la communication, l'efficacité étant un concept de la gestion. Implicitement, l'agence soulève le problème des objectifs financiers et tente de rassurer la cible quant à la prise en compte de cet aspect. Les manifestations publicitaires deviennent de plus en plus fantaisistes et peuvent coûter extrêmement cher au client, le résultat n'étant pas toujours à la hauteur des investissements. L'expérience a montré que certaines publicités, qui sont une réussite en soi, n'ont pas déclenché la réaction souhaitée. Une campagne publicitaire réussie se vérifie en terme d'impact sur le volume et sur le chiffre d'affaires qui sont des paramètres objectifs car quantifiables. Evoquer la question montre donc une conscience de ce problème. Néanmoins, la créativité n'est pas négligée puisqu'elle est l'essence même d'une agence en communication et qu'elle est placée au même niveau que l'efficacité.

7.2. PUBLICIS ETOILE

CONCEPTION DU ROLE DE L'AGENCE

Publicis Etoile : l'Agence créatrice de Valeur Ajoutée. Notre devoir : créer des campagnes efficaces car créatives. Notre volonté : apporter à nos clients, en permanence, les réflexions et les actes qui aideront à faire la différence.

(Voir annexe 31)

Le texte comporte trois phrases nominales. Tous les verbes sont à l'infinitif. La première phrase définit Publicis Etoile. La deuxième informe sur la fonction et enfin la troisième communique sur les objectifs de l'agence.

Le verbe « créer » et ses dérivés sont récurrents dans l'énoncé de PUBLICIS ETOILE (*créatrice, créer, créatives*). Le but visé par cette répétitivité serait, d'une part, d'insister sur l'identité créative de l'agence et sur le message qu'elle désire transmettre aux annonceurs. D'autre part, la répétition rend l'énoncé plus vraisemblable, comme le démontre J. KRISTEVA. La valeur sur laquelle elle met l'accent est celle de la créativité, elle en fait le point fort de cette identité. La « valeur » recouvre dans ce texte plusieurs significations : le sens économique du terme aussi bien que le sens moral comme élément de la culture de l'agence et de son identité.

Les mots clés sur lesquels se base la présente analyse sont : *la valeur ajoutée, efficaces car créatives, notre devoir, notre volonté, les réflexions et les actes qui aideront à faire la différence.*

« La valeur ajoutée » est un concept économique important « *elle mesure la création de richesse par une unité de production* »²¹². Les entreprises raisonnent en terme de valeur ajoutée dans le processus de prise de décision.

L'agence se place sur l'isotopie du pouvoir au début de la présentation. Elle se définit comme créatrice de Valeur Ajoutée et se met dans la position de tiers actant transcendant qui a le pouvoir de création. La suite du paragraphe confirme cette position.

En effet, en tant que tiers actant transcendant, elle a des devoirs envers ses clients mis dans la position de “non-sujet”. Sa mission consiste à créer des campagnes **efficaces**. La modalité du « devoir » se rattache à l'efficacité des campagnes qu'elle crée.

Le troisième point sur lequel l'agence communique est celui de la volonté « *la faculté de se déterminer à certains actes et de les accomplir* »,²¹³ qui renvoie aux objectifs définis par l'agence. La modalité du « vouloir » est un autre indice du statut de tiers actant que Publicis Etoile s'est appropriée. Cette modalité précédée du pronom possessif « notre », marque la trace de l'énonciateur qui asserte totalement son prédicat. Ce « vouloir » consiste à “ *apporter à nos clients, en permanence, les réflexions et les actes qui aideront à faire la différence* ”. Nous remarquons que l'agence a pour objectif d'assumer *les réflexions et les actes* d'une manière continue « *en permanence* », elle vise par cet énoncé à signifier son objectif de fidéliser ses clients. Cependant, présentée de ce point de vue, la différence ne serait pas entièrement intrinsèque au produit mais induite en partie par la publicité. Nous pensons que le verbe “aider” conjugué au futur simple présume la participation à établir un positionnement perceptible, grâce aux talents de l'agence.

Dans l'environnement économique actuel – environnement très concurrentiel –, le concept de différence est très important et même primordial. Le consommateur final

²¹² Alain BRUNO, (dir), *Dictionnaire d'économie et de sciences sociales*, Paris, Ed. Ellipses, 2005, p. : 478.

²¹³ Dictionnaire Larousse.

choisit une marque parmi tant d'autres en fonction d'une différence considérée comme un atout à ses yeux. Le concept de différence est récurrent dans le discours de la quasi-totalité des agences étudiées, étant donné l'état actuel du marché.

L'autodéfinition est sur le mode de « l'énonciation énoncé », l'agence commence par se présenter explicitement dans une première phrase, puis enchaîne successivement sur son « devoir » et son « vouloir ».

Nous remarquons qu'au niveau du dernier énoncé, le sens est double. En effet, la phrase « *les réflexions et les actes qui aideront à faire la différence* » peut être interprétée de deux manières. Soit l'on se place du côté du produit, dans ce cas l'action de l'agence permet de mieux différencier l'offre, donc, d'agir sur son positionnement, et par voie de conséquence agir sur le résultat de l'entreprise. Soit on se met du côté du client, dans ce cas, celui-ci pourra comparer la performance de Publicis Etoile avec celle des autres agences. Nous penchons plutôt vers la première supposition car le début de la phrase concerne la volonté de l'agence d'apporter ses services à ses clients. Elle ne peut donc pas détourner l'énoncé à son profit, d'autant qu'elle choisit de se positionner sur l'axe de la croissance de la Valeur Ajoutée.

Le parcours génératif de l'agence se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, l'énonciateur se met en scène, il asserte ses propos par les marques linguistiques suivantes : pour commencer, son nom, ensuite l'adjectif possessif – Notre – qu'il utilise par deux fois. Par ailleurs, la répétition du verbe créer ainsi que de tous ses dérivés a pour rôle de rendre le discours vraisemblable ainsi que l'explique J. KRISTEVA :

« Ainsi, à chaque fois, la répétition introduit une nouvelle dimension qui achemine de plus en plus le lecteur vers un vraisemblable parfait »²¹⁴.

Nous remarquons l'utilisation d'un vocabulaire du marketing et de la gestion – *Valeur Ajoutée, campagnes efficaces, – faire la différence –*.

La première partie de l'énoncé débute par un débrayage. La seconde partie est une réappropriation du texte par l'embrayage utilisé.

²¹⁴ Julia KRISTEVA, *op. cit.* p. 170.

- Au niveau narratif, sur l'axe de la communication, le destinataire communique respectivement son « pouvoir » – *agence créatrice de Valeur Ajoutée* –, son « devoir » et enfin son « vouloir ». Dans la troisième et dernière phrase, l'agence se met en position d'adjuvant – *apporter à nos clients* – pour permettre un meilleur positionnement – à faire la différence – Il s'agit donc d'un sujet opérateur jouant le rôle d'adjuvant au service de ses clients.
- Au niveau thématique, création de valeur ajoutée, efficacité et positionnement sont les termes du contrat que propose l'agence à ses clients, ce qui revient en définitif à la Valeur Ajoutée au sens financier du terme, *valeur* convoitée par les entreprises.

8. L'éthique : un sujet à ne pas négliger

8.1. DEVARRIEUXVILLARET

CONCEPTION DU ROLE DE L'AGENCE

Les sujets de communication avant les budgets de publicité.

(Voir annexe 12)

La définition est une phrase nominale s'énonçant comme un principe ou une ligne de conduite que l'agence s'est fixée. La marque de l'énonciateur se situe au niveau de l'intitulé du paragraphe.

- Au niveau figuratif, un énoncé formé par une phrase nominale s'arrose comme une règle de conduite immuable. Nous remarquons une hiérarchie entre deux groupes nominaux similaires – nom et complément du nom –. L'adverbe de temps « avant » annonce la prééminence du premier groupe sur le deuxième. Cet énoncé prend la forme d'un principe moral et éthique.
- Au niveau narratif, nous nous situons sur l'axe de la communication où le destinataire est un actant agi par le « devoir faire ». C'est la prise en compte d'une dimension éthique où l'opérateur – agence – est investi de la modalité factitive du « devoir faire ».

- Au niveau thématique, il ressort de l'énoncé de cette agence une morale et un sens de l'éthique sous-tendus par la modalité du « croire devoir faire ». Ce principe signifie que l'agence n'est pas prête à communiquer sur n'importe quel sujet et que le budget n'est pas sa priorité. Remarquons que cette agence ne donne aucune information sur ses compétences, et que cet énoncé est introduit par l'intitulé : « Conception du rôle de l'agence », ce qui revient à résumer sa fonction au choix du sujet de communication. On peut donc l'opposer à celles qui misent sur le sens des affaires.

8.2. PUBLICIS EtNOUS

PUBLICIS EtNOUS, c'est :

. La fusion d'expériences reconnues.

. Un management impliqué : ceux qui dirigent sont ceux qui font les campagnes.

. La volonté de rencontrer des sujets plutôt que de chercher des budgets.

. L'invention de nouveaux langages.

. La création de désir : faire acheter plutôt que faire vendre.

(Voir annexe 30)

PUBLICIS EtNous, c'est : est le titre que l'agence a choisi pour présenter son autodéfinition. Il s'agit d'une introduction simple et directe formée de la raison sociale et d'un présentatif qui introduit la suite de l'énonciation.

Le texte se présente sous la forme d'une fiche récapitulative des cinq avantages correspondant chacun à une compétence bien définie.

La première concerne *la fusion d'expériences reconnues*. Cette affirmation est sous la forme d'une phrase nominale présupposant une réalité qui ne peut souffrir d'aucun doute. Cette vérité concerne l'équipe de l'agence constituée de membres dont l'expérience est avérée par les pairs. Cette capacité est sous-tendue par modalité du « savoir faire ».

La deuxième aptitude « *Un management impliqué: ceux qui dirigent sont ceux qui font les campagnes* » signifie clairement que les dirigeants de l'agence sont des

professionnels de la publicité et de la communication et non pas des « administratifs » ou des « financiers ». Par conséquent, ils connaissent parfaitement leur travail, s'impliquent totalement et savent comment l'appréhender. Cet énoncé est sous-tendu par les modalités du « savoir » et du « pouvoir ». L'implication fait intervenir aussi des paramètres d'ordre affectif et émotionnel car dans la notion de l'implication, l'idée d'investissement, du don de soi ainsi que la passion – d'où l'expression : ' être passionné par son travail ' – sont présentes .

Le troisième point : *la volonté de rencontrer des sujets plutôt que chercher des budgets.*

De quels « sujets » s'agit-il ?

S'agit-il de “sujets” qui font l'objet de la publicité ? Dans ce cas, l'agence fait comprendre qu'elle ne communique pas sur n'importe quel thème et qu'elle respecte les règles de la morale.

Ou bien s'agit-il d'une rencontre qui se fait avec des personnes ? Le côté matériel passerait, en ce cas, en seconde position, c'est la relation qui serait privilégiée par rapport au budget. L'agence cherche à établir une relation de partenariat avec ses clients et non pas uniquement une relation d'argent. Quel que soit le sens donné au mot « sujet », l'agence a établi des priorités dans son mode de fonctionnement qui seraient sous-tendues par la modalité du « vouloir ».

L'invention de nouveaux langages : Publicis EtNous annonce qu'elle invente des modes d'expressions différents de ce qui existe déjà. Elle ne donne pas de précision quant à ces nouveaux langages, expression utilisée surtout de plus en plus en informatique. Cependant, le lecteur peut comprendre qu'il s'agit d'une nouvelle manière de communiquer présentant quelques originalités par rapport à ce qui se fait déjà. Nous savons qu'en publicité, il y a des tendances qui naissent, tel que le “kitch”, qu'on n'aurait pas imaginé il y a quelques décennies.

Le dernière compétence évoquée est « *la création de désir : faire acheter plutôt que faire vendre* ». L'agence se place sur une isotopie du pouvoir par sa capacité à créer le désir d'achat chez le consommateur final. Ce pouvoir est exercé au niveau du « non sujet » puisqu'il s'agit de susciter le désir qui est un phénomène qui échappe quelque

peu à la raison. L'envie d'achat est engendrée par la manipulation. En fait, il s'agit d'une stratégie connue en communication marketing sous le nom de "stratégie Pull"²¹⁵.

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, une « énonciation énoncée » entièrement construite avec des phrases nominales énumérant les compétences de l'agence sous forme de définition. Le présentatif fait que l'agence se confond avec ses compétences puisqu'elle les incarne. Elle "est" les compétences analysées ci-dessus.
- Au niveau narratif, l'agence est un destinataire qui communique à sa cible un certain nombre de compétences. Ce destinataire est un sujet manipulateur du fait des modalités, du « savoir », du « vouloir » et du « pouvoir ». Il se trouve dans cas qu'il soit aussi sujet opérateur car même si «*le destinataire est [...] un sujet manipulateur : il n'agit pas lui-même, il fait agir un autre sujet, il provoque l'action du destinataire, futur sujet opérateur*»²¹⁶, l'agence revendique la coïncidence exceptionnelle de ces deux rôles actantiels puisqu'elle affirme explicitement que «*ceux qui dirigent sont ceux qui font les campagne*». De plus, ce destinataire dispose de la modalité du « savoir-faire » de par l'expérience reconnue.
- Au niveau thématique, il s'agit d'un message qui concerne les compétences en matière de communication, avec le vocabulaire adapté au monde des affaires, sans oublier le côté humain de l'agence. Publicis EtNous essaie de concilier les deux aspects de son équipe. Cependant, l'accent est mis sur son expérience et sa force d'action sur le consommateur final grâce à la stratégie « Pull ».

Travailler avec passion vs Créer la passion chez le consommateur final

²¹⁵ LENDREVIE, LEVY, LINDON, *op. cit.* La définition de la "stratégie Pull" est la suivante : stratégie d'attraction des acheteurs pour les inciter à acheter tel ou tel produit. p. : 1138.

²¹⁶ Nicole EVERAERT-DÉSMEDET, *Sémiotique du récit*, *op. cit.* p.46.

II ANALYSE DE L'ABSENCE D'ANNONCE DE CERTAINES AGENCES

Ne pas présenter la conception ou la philosophie de l'agence est une stratégie de communication. Le message passe d'une manière implicite et peut s'avérer plus fort pour deux raisons :

- Ce qui est estimé être du verbiage est évité, seules les données estimées essentielles sont exposées, tels que les prix obtenus ou le chiffre d'affaires réalisé.
- Le prospect est influencé à son insu car n'ayant pas de raison d'être méfiant à l'égard d'un texte pouvant paraître superflu ou prétentieux, il reçoit, néanmoins, un message implicite, d'autant que celui-ci est généralement présenté sur le mode de la véridiction, du fait de l'objectivité des informations qui lui sont soumises.

L'agence, ne prévoyant pas de paragraphe où elle s'exprime directement et à son nom, laisse au prospect la possibilité d'estimer le contenu de ces pages et d'en tirer une opinion sur le travail accompli. En outre, ces agences sont conscientes qu'il est peu probable qu'un lecteur lise en détail l'ensemble des présentations sur le guide « Stratégie » car leur nombre est élevé donc difficile à retenir.

Dans cette section, nous procédons à l'étude de la stratégie des six agences qui n'ont pas prévu ce type d'énoncé, nous verrons qu'elles ont quand même exprimé leur positionnement par d'autres formes indicelles.

1. CLM/BBDO (voir annexe 9)

Cette agence n'a pas prévu de discours subjectivé dans sa présentation, du moins à première vue, car elle n'a pas rédigé de paragraphe consacré à sa définition ni aux « faits marquants de l'année » comme c'est le cas de certaines : il n'y a pas d'informations subjectivées qui attirent particulièrement l'attention. Toutes les autres rubriques objectives sont présentes, les cinq photos d'identité des responsables sont en noir et blancs, disposées d'une manière classique, nous remarquons seulement la forte présence féminine de l'équipe des responsables. En effet, seul le Président Directeur Général est un homme.

Cependant, nous rencontrons une forme d'énonciation subjective au niveau de la page de gauche où sont placés les exemples de publicité²¹⁷. En effet, des pointillés sont placés en haut à gauche de la page avec la motion « plier selon les pointillés » écrite en biais et parallèlement à ces derniers. Les exemples de publicités sont organisés de manière à ce que la pliure ne cache pas les exemples de spots télévisés.

L'énoncé est une phrase nominale, elle ne porte pas la trace linguistique de l'énonciateur, il y a juste une indication quant à l'endroit où la pliure doit avoir lieu. Par cette manifestation, l'énonciateur présuppose que le lecteur sera intéressé par l'ensemble de la présentation sur les deux pages. Par conséquent, après avoir parcouru le guide, il reviendra vers cette agence qui afin de lui faciliter la tâche, l'énonciateur prévoit le nécessaire.

Le parcours génératif de cette marque de positionnement pourrait être celui-ci :

- Au niveau figuratif, cette forme d'énoncé est émise comme une indication semblable à un panneau du code de la route.
- Au niveau narratif, situé sur l'axe de la communication, le destinataire transmet un message à un destinataire.
- Au niveau thématique, l'interprétation possible à cet énoncé est la suivante : l'agence estime être parmi les plus intéressantes de sa branche d'activité, sinon la meilleure. Elle avertit le lecteur qu'une fois il aura fini de feuilleter tout le guide, il sera forcément amené à rechercher les pages qu'elle lui a réservées et elle lui indique ce qu'il faut faire afin de gagner du temps et de les retrouver facilement. Elle se positionne donc comme étant la meilleure et elle sous-entend que ce jugement provient de la cible puisqu'elle n'a fait que donner des informations objectives et vérifiables. Elle dit implicitement que les résultats constituent la meilleure preuve de sa compétence.

²¹⁷ Le chapitre suivant est réservé à l'étude de l'organisation générale de la page de gauche, seule la motion qui se trouve en haut à gauche de la page nous intéresse dans cette partie.

2. ENJOY SCHER LAFARGE (voir annexe 14)

La philosophie de l'agence est transmise à travers deux rubriques : par l'endroit réservé généralement aux photos des responsables et par les « faits marquants de l'année ».

En effet, à la place des photos des responsables, trois croquis de sourire disposés verticalement avec les noms respectifs des dirigeants. Nous avons pu voir la réaction étonnée des interviewés lors de notre enquête auprès des entreprises. Cette fantaisie ne passe pas inaperçue. Nous pensons qu'afin de manifester la notion de plaisir déjà revendiquée dans la raison sociale, ils ont remplacé leur propre portrait par ces dessins qui semblent être plus l'œuvre d'un enfant que celle d'un adulte. Ils auraient pu se montrer en train de sourire, voire de rire, mais cela ne se serait sans doute pas remarqué car en général les responsables se présentent souriants. Le message ne serait pas passé dans ce cas.

Quant au paragraphe réservé aux « Faits marquants de l'année », nous l'étudierons dans la section réservée à cette rubrique.

3. JUMP (voir annexe 21)

Cette agence a choisi d'éliminer toutes les rubriques subjectivées qui portent la marque de l'énonciateur. Elle n'a pas, non plus, prévu de photos des responsables et ne les a pas remplacées, il y a juste un vide à leur place réservée. Par ailleurs, il n'y a pas de « faits marquants de l'année ». Il y a juste en bas à droite de la page de présentation un logo représentant un homme qui effectue un saut et son ombre qui lui est symétrique par rapport à l'axe horizontal. La symétrie serait quasi parfaite s'il ne manquait un petit détail – le bras levé que nous apercevons sur la photo et non pas sur l'ombre –.

Nous pensons que ce logo est l'illustration de la raison sociale et que par conséquent le même parcours génératif de l'interprétation est exprimé. Nous rappelons brièvement le résultat de l'analyse de la raison sociale qui au niveau thématique montre que l'agence se positionne sur le thème de l'ascension dans son activité économique et de la préparation de l'avenir.

4. LOUIS XIV (voir annexe 24)

L'agence n'a pas prévu de paragraphe de présentation ou de « faits marquants de l'année ». Par contre elle occupe trois pages d'exemples de publicité au lieu d'une seule comme c'est l'usage. L'organisation de ces pages est particulièrement intéressante comme nous le verrons lors de l'analyse qui lui est réservée.

Ce que nous pouvons, d'ores et déjà avancer, c'est que tout l'effort a été consacré au profit des clients.

Le parcours génératif de ce choix serait le suivant :

- Au niveau figuratif, un énoncé traverse le milieu des trois pages réservées aux exemples de publicité créées par LOUIS XIV, sous la forme d'une continuité d'annonces au profit des marques présentes.
- Au niveau narratif, l'agence continue à jouer son rôle publicitaire même au niveau des pages qui sont en principe consacrées à son autopromotion. Il semblerait qu'elle désire transmettre aux prospects son statut d'adjuvant, sujet opérateur entièrement consacré à ses clients.
- Au niveau thématique, l'agence se positionne comme l'agence entièrement consacrée à ses clients.

5. PUBLICIS CONSEIL (voir annexe 29)

PUBLICIS CONSEIL n'a pas prévu de paragraphe d'accroche sur la page de droite, par contre, sa conception est développée sur la page de gauche que nous analyserons dans le chapitre réservé à cette partie.

6. YOUNG & RUBICAM France (voir annexe 33)

La page de gauche prend en charge la présentation de la conception de l'agence : une analyse en sera faite ultérieurement.

III. LES FAITS MARQUANTS DE L'ANNEE

Dans cette section, nous nous intéressons aux agences qui ont prévu à la fois un paragraphe d'autodéfinition et un autre réservé aux faits marquants. Ces agences, contrairement à celles qui n'ont pas souhaité encombrer les pages par des données subjectives, ont usé de toutes les possibilités mises à leur disposition. Nous ne reviendrons pas sur celles dont les faits marquants ont remplacé leur conception.

1. CALLEGARI BERVILLE

FAITS MARQUANT DE L'ANNEE

Budgets gagnés en 1999 :

Danone (Taliens), Entremont (Meule d'Or), Leffe, Madrange, Champagnes Nicolas Feuillatte, EDF Professionnel, EDF Institutionnel.

Création d'une filiale édition : PLEIN PAPIER.

Cette agence a entièrement réservé ce paragraphe aux réalisations de 1999 qui consistent d'une part, à présenter les nouveaux marchés obtenus, d'autre part à annoncer la création d'une nouvelle filiale. L'information est strictement professionnelle et constitue pour l'agence la réalisation d'une épreuve glorifiante, car pour obtenir un budget, les agences sont soumises à une rude concurrence, d'autant que les nouveaux clients sont très importants tel que, par exemple Danone ou EDF.

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, les informations objectives concernant l'activité de l'agence montrent les succès obtenus.
- Au niveau narratif, en tant que sujet opérateur, le destinataire communique la réalisation de plusieurs épreuves glorifiantes concernant l'année d'activité précédente.
- Au niveau thématique, l'obtention de nouveaux budgets, notamment de clients très importants, en plus de l'ouverture d'une nouvelle filiale dans une activité nouvelle, montre que l'agence dispose de véritables atouts et qu'elle se

diversifie. Elle se positionne sur un nouveau marché, en l'occurrence dans le domaine de l'édition.

2. DDB

FAITS MARQUANTS DE L'ANNEE

. Début 99 : rachat de BCRC et fusion avec l'agence

. Nomination de Christophe Lichtenstein, Directeur Général

L'information concerne deux aspects différents, l'un afférant au rachat de l'agence BCRC, et l'autre à la nomination d'un nouveau Directeur Général donc l'accueil d'une nouvelle compétence au sein de l'équipe.

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, le rachat d'une autre agence indique une réussite et un agrandissement. La nouvelle nomination est une figure d'acquisition de nouvelles compétences sachant que dans le monde de la publicité, la concurrence est rude en matière de ressources humaines. Souvent, le recrutement d'un nom connu est soumis à des surenchères très importantes.
- Au niveau narratif, le destinataire communique sur les épreuves glorifiantes de l'année précédente.
- Au niveau thématique, la valeur de la réussite et de l'agrandissement de l'agence est mise en exergue dans cet énoncé.

3. Enjoy Scher Lafarge

« Les faits marquants de l'année »
ENJOY 99 : Le déménagement d'Hugues à Montreuil, le mariage de Laure, la fausse rupture de Jody avec Titi, la naissance de Philippine la fille de Bénédicte et de Nathan le fils de Jean-Luc, le mariage de Michel le jour de Noël, le nouveau 4x4 de Frédéric et le deuxième scooter de Pierre-Louis.

Le paragraphe réservé aux « faits marquants de l'année », est plutôt anecdotique qu'informatif. L'aspect intéressant à retenir pour les clients n'est pas tant les événements intervenus – il s'agit d'histoire de chats, de mariage et d'achat de voiture ou de moto – qui objectivement et concrètement n'apportent aucune information professionnelle, mais de l'ambiance qui règne entre les différents membres de l'agence. Encore une fois, la volonté de transmettre l'idée « du travail dans la joie » est présente.

Maintenant, en quoi cette ambiance peut-elle intéresser le client ?

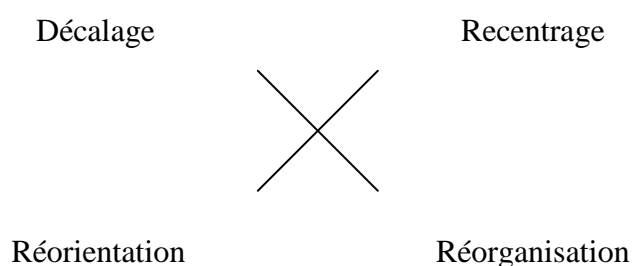
L'esprit d'équipe et la complicité entre ses différents membres sont sensés améliorer la qualité du travail ainsi que la productivité selon certaines théories de la gestion des ressources humaines. Par ailleurs, une agence qui réussit à instaurer un climat de communication au sein de son propre groupe est une agence qui est capable de communiquer en général. C'est pourquoi, la communication interne est de plus en plus propagée dans les entreprises et pour certaines, elle constitue un pivot de la communication institutionnelle.

Nous remarquons que les croquis, les faits marquants et enfin la raison sociale sont cohérents au niveau du message que l'agence souhaite transmettre.

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, des dessins à la place de photos, des « faits marquants » qui ne sont pas du tout marquants pour l'activité de l'agence mais qui attirent la sympathie ou plutôt l'amusement des prospects, corroborent pour former une figure de « travail dans la joie et le plaisir ».

- Au niveau narratif, une volonté de communiquer une joie de vivre et de travailler dans cette agence transparait à travers les énoncés subjectifs de l'ensemble de la présentation.
- Au niveau thématique, la valeur qui constitue la trame du discours est celle du plaisir et de la joie. Enjoy Scher Lafarge se positionne sur l'axe du décalage. En effet, alors que la quasi-totalité des agences essaie de vanter les mérites de ses méthodes de travail, de son sens des affaires ou encore sa grande capacité d'imagination et de créativité, Enjoy tournerait presque à la dérision ses qualités. D'ailleurs les croquis sont plus du domaine de la caricature que du réel. Nous pouvons illustrer leur système de valeur par le carré suivant :



Les catégories sont les suivantes :

- Décalage, position qui consiste à se décaler du discours habituel concernant le métier publicitaire et à la limite de le tourner en dérision.
- Recentrage, concentrer l'énoncé sur l'activité de l'agence et des moyens mis à sa disposition.
- Réorganisation, écrire le texte sur des bases stylistique et poétique pour décrire l'activité.
- Réorientation, se mettre en valeur en se posant comme un sujet jugeant en émettant des critiques le travail des autres plutôt que de présenter ses propres qualités ou ses outils de travail.

4. EURO RSCG BETC

BUDGETS ACQUIS EN 1999

Air France Monde, BOL, CNAM, FFF, Isotoner, Mondial de l'Automobile, SGE, Tartare.

La première remarque à faire est relative au titre de ce paragraphe qui, plutôt que d'évoquer les faits marquants de l'année, est plus direct et annonce les nouveaux marchés gagnés en 1999.

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, l'agence met en avant la figure de la réussite du fait de l'acquisition de nouveaux marchés.
- Au niveau narratif, une communication est faite sur la réalisation de l'épreuve glorifiante concernant les nouveaux budgets gagnés.
- Au niveau thématique, la valeur de l'agence gagnante qui est mise en avant dans cet énoncé.

5. FCB

FAITS MARQUANTS DE L'ANNEE

***FCB** renforce son pôle de marketing relationnel avec l'acquisition de 20/80 (marketing relationnel, bases de données et list broking).*

***Fusion des réseaux FCB et Bozell dans le monde** : naissance du « New FCB » qui devient le 5^{ème} groupe mondial.*

***Lancement de Brain Factory** : le journal des idées neuves.*

L'agence communique trois faits :

- D'abord, l'acquisition d'une agence spécialisée en marketing relationnel 20/80. Etant donné qu'elle a opté pour la stratégie du marketing « Person to Person »

comme elle l'a annoncé dans le paragraphe philosophie, cette information vient renforcer cette activité dans laquelle l'agence désire se spécialiser.

- Ensuite, la fusion entre deux groupes : par cette fusion, le groupe se hisse au cinquième rang mondial.
- Enfin, le lancement du journal des idées neuves. Cela montre l'intérêt que l'agence accorde aux idées, elle réitère le message qu'elle a livré au niveau de son autodéfinition.

Nous remarquons que les faits marquants jouent le rôle d'adjuvant pour convaincre les prospects de la véracité des affirmations avancées au niveau du paragraphe consacré à la philosophie de la l'agence.

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, des preuves sont apportées à un énoncé précédent.
- Au niveau narratif, sur l'axe de la communication, le destinataire appuie un énoncé précédent.
- Au niveau thématique, l'agence confirme son positionnement sur l'axe de la stratégie du marketing relationnel.

6. HEMISPHERE DROIT

FAITS MARQUANTS DE L'ANNEE

. 1 mariage entre 2 créatifs

. La naissance de Théo en nov. 99, fils de Natalie Colinet

. Une nouvelle paire de lunette pour Frank Tapiro

. Une nouvelle batterie « longue durée » pour le portable de Marie Deshaires

. Saint Etienne remonte en D1 (ville natale de Corinne Pinoncély)

Les cinq points cités ne correspondent aucunement à l'activité de l'agence. Il s'agit juste d'anecdotes concernant les membres de l'équipe. Ce choix pourrait être interprété

négativement du fait de l'absence d'évènements sérieux énoncés. Néanmoins, le caractère facultatif de ce paragraphe peut aller à l'encontre de ce raisonnement.

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, par les faits divers rapportés, la figure de l'entente entre les membres de l'équipe transparaît. En outre, une certaine figure de dérision et de non prise au sérieux est manifeste. il s'agit d'un groupe de gens simples "qui n'ont pas la grosse tête", comme cela peut apparaître chez certains publicitaires.
- Au niveau narratif, le destinataire choisit l'adjuvant « humour » afin de communiquer au destinataire son style en matière publicitaire.
- Au niveau thématique, la bonne entente et le côté ludique de la communication sont les valeurs que l'agence désire vraisemblablement transmettre aux prospects. Ces valeurs sont appuyées par les photos des responsables les montrant lorsqu'ils étaient encore bébés. La communication est en grande partie basée sur l'humour. Le lecteur peut aussi en conclure que l'agence favorise, d'une manière générale, la publicité ludique qui fait appel à l'humour et aux gags et que son positionnement rejoint celui de l'agence Enjoy Scher Lafarge. elles sont toutes les deux sur le registre du décalage.

7. Jean & Montmarin

En 1999 Nomad a connu le développement le plus rapide de l'ensemble du marché de la téléphonie mobile, marché lui-même en pleine explosion. Fondée sur un positionnement clair, le portable sans engagement, la communication publicitaire a fait l'évènement et a su créer un véritable engouement populaire, notamment auprès des jeunes.

L'énoncé concerne l'excellent résultat réalisé par Nomad grâce à la campagne publicitaire créée par Jean & Montmarin. L'agence cite l'exemple d'une réussite incontestable de ses performances.

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, l'agence présente son énoncé sur le mode de la preuve en évoquant la réussite de la campagne publicitaire concernant le marché de la téléphonie mobile « Nomad ».
- Au niveau narratif, l'agence a communiqué sur la stratégie de positionnement qui a valu le succès à l'offre. A travers un exemple, elle vante ses propres mérites et vend son image d'agence qui représente l'adjuvant idéal à l'entreprise pour se conjoindre au succès.
- Au niveau thématique, la valeur fondamentale que le lecteur gardera à l'esprit est celle d'une politique de positionnement réussie menée par l'agence, étant donné que l'enjeu du positionnement est fondamental dans un marché très concurrentiel quel que soit l'univers de l'offre.

8. LEAGAS~DELANEY

FAITS MARQUANTS DE L'ANNEE

adidas est devenue la marque préférée des jeunes et a renforcé sa position sur le marché français. Canal J a rénové son concept de chaîne et repris l'offensive avec un nouveau logo, un nouvel habillage et un nouveau concept publicitaire.

Le Gan, après une longue absence en communication a redéfini sa vision de marque et l'a exprimée à travers une campagne ambitieuse et nouvelle : C'est avec l'esprit libre qu'on avance.

Trois informations sont données concernant trois marques différentes. A aucun moment, l'agence n'est citée. Seules les réussites de ces offres sont mises en avant avec une particularité au niveau des deux derniers exemples : "Canal J" et "Le Gan". En effet, ces deux marques semblent avoir connu, respectivement, des périodes de crise assez importantes, du moins concernant "Le Gan" par la précision « *après une longue absence...* », et que grâce à des stratégies de communication performantes, elles ont réussi à dépasser les problèmes.

Nous remarquons aussi un balayage des moyens qui ont permis la sortie de crise de ces enseignes : *un nouveau logo, un nouvel habillage, un nouveau concept publicitaire, une*

campagne ambitieuse et nouvelle. L'adjectif « nouveau » est à chaque fois repris comme pour insister sur cet aspect. En plus, l'énumération des facteurs qui ont permis cette sortie de crise est en fait l'occasion de citer la liste des métiers de l'agence.

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, la réussite et la sortie de crise des entreprises citées suggèrent les compétences et les points forts de l'agence.
- Au niveau narratif, le destinataire communique son statut d'adjuvant sujet opérateur grâce aux modalités de « savoir » et « pouvoir » dont il dispose.
- Au niveau thématique, l'agence peut sortir une entreprise de la crise par ses compétences dans divers domaines.

9. Ogilvy & Mather

FAITS MARQUANTS DE L'ANNEE 1999

Nouveaux budgets à date : Banque Directe (Paribas) – Brasseries Heineken (Panach' – Buckler – Wieckse-Witte – Pelforth) – Kraft Jacobs Suchard (Maxwell) – Champion – TPS – Unilever (Grand Fermage)...

Première agence à remporter pour la deuxième année consécutive le Grand Prix de l'Affichage pour Perrier.

La première partie de l'énoncé concerne les nouveaux marchés acquis en 1999. La deuxième concerne les récompenses. Il s'agit plus exactement de la particularité de l'agence car elle serait la première à le remporter deux années de suite.

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, citer des nouveaux clients en précisant les marques confiées aux soins de l'agence montre, d'une part que l'agence développe son portefeuille clients et d'autre part le degré de confiance que ces derniers accordent à l'agence puisqu'ils lui confient plusieurs marques à la fois. Par ailleurs obtenir le même prix deux années de suite montre que l'agence continue à faire des efforts pour un même produit.

- Au niveau narratif, nous face à un « sujet prouvant » qui donne les preuves de ses performances.
- Au niveau thématique, il s'agit d'une agence « gagnante », elle a des compétences qui lui valent la confiance des clients et dont les performances sont réalisées et sanctionnées positivement.

10. SAATCHI & SAATCHI

FAIT MARQUANT DE L'ANNEE

En 1999, Hervé Riffault est arrivé chez Saatchi & Saatchi ; c'est probablement le créatif le plus primé de sa génération, de la RATP à la Collective des Produits Laitiers, en passant par les 20 ans de la Golf, ses campagnes ont marqué et fait l'unanimité. Il est fermement décidé à faire de Saatchi & Saatchi une agence de référence.

Tout l'énoncé concerne l'arrivée du créatif Hervé Riffault qui semble un événement important pour l'avenir de l'agence. Son expérience dans les différentes entreprises où il a travaillé ainsi que ses objectifs concernant Saatchi & Saatchi sont transmis aux prospects.

En fait, ce créatif constitue une promesse aussi bien pour l'agence que pour ses clients, en tout cas, l'énoncé le présente en tant que tel. Son savoir faire ainsi que les résultats qu'il a déjà réalisés par le passé constituent un gage de succès pour l'avenir.

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, la personne de Hervé Riffault incarne la figure de la réussite pour toute entité bénéficiant de ses services.
- Au niveau narratif, l'agence communique sur l'adjuvant Hervé Riffault qui lui permettra de remplir sa fonction auprès de ses clients. Elle vante ses mérites le présente comme une promesse et un gage de performance.
- Au niveau thématique, il y a une surdétermination réciproque des compétences entre le créatif et l'agence. En effet, les grands noms sont très prisés et très

sollicités par les agences. les salaires proposés sont évidemment proportionnels à la renommée et la réputation du candidat et souvent on assiste à des surenchères et à des négociations au moment du départ d'un membre de l'équipe. L'agence doit donc avoir les moyens de se procurer ces grands talents qui sont aussi de fins négociateurs de contrats. En revanche, ces responsables n'acceptent de travailler que sous certaines conditions et avec des agences elles aussi reconnues sur le marché de la communication, car toutes les agences n'ont pas les moyens de répondre à leurs attentes, en plus, intervient une question de prestige. Généralement, soit on quitte son poste pour en occuper un meilleur, soit pour se mettre à son propre compte. Par conséquent, l'annonce l'arrivée de Hervé RIFFAULT prouve que l'agence a les moyens financiers ainsi que la renommée nécessaires pour attirer *le créatif le plus primé de sa génération*.

IV. RESULTATS DE L'ANALYSE

Avant de faire un tableau récapitulatif final du positionnement de 33 agences sur lesquelles nous travaillons, nous allons essayé de répondre aux questions posées au début de ce chapitre. A savoir, les titres sont-ils significatifs dans le positionnement des agences ? C'est-à-dire, les agences optant pour les mêmes intitulés, se positionnent-elles sur les mêmes axes de communication ?

Ensuite, l'étude concernera celles qui ont prévu un paragraphe pour se présenter et celles qui ont opté pour une autre manière, soit « les faits marquants », soit un autre trait énonciatif mettant en scène l'énonciateur et le message qu'il véhicule.

Enfin un tableau récapitulera tous les résultats concernant les trente-trois agences.

A – Comparaison des énoncés dont les intitulés sont similaires

Nous allons d'abord comparer les onze agences dont le titre de la présentation est « Conception du rôle de l'agence », ensuite, les quatre agences qui ont opté pour l'intitulé « Philosophie » et enfin les deux agences qui ont opté pour « Philosophie et Positionnement ».

1 – Conception du rôle de l'agence

Agences	Niveau figuratif	Niveau narratif	Niveau thématique
Ammirati Puris Lintas	Débrayage suivi d'un Embrayage : La persuasion par un énoncé d'abord objectivé ensuite assumé.	Sujet opérateur adjuvant	* Construction de marque * Polyvalence au niveau des supports
Australie	La métaphore	Sujet "prouvant"	Changement du comportement du consommateur
Callegari Berville	La concision	Sujet opérateur	* Créativité, * Prise en compte de l'enjeu économique
DDB	Expression de langue anglo-saxonne : figure de l'ouverture sur le marché international	Opposant	Ouverture sur l'international
Devarrieuxvillaret	Enoncé sur le mode de l'adage exprimant une règle de conduite	Sujet juge	Valeurs éthiques
EURO RSCG Works	Enoncé tourné vers le monde des affaires et partant des objectifs de l'entreprise	Sujet opérateur adjuvant	Dépassement des fonctions premières de l'agence
Hémisphère droit	Infinitif : figure d'objectivation de l'énoncé qui s'érige en 'règle' ou 'loi'.	Sujet opérateur	Spécialité en construction des marques
Legas~Delaney	Persuasion par la critique	Destinateur sujet juge	La critique des autres sous-entend que l'agence est meilleure que ses concurrentes
Nouvel Eldorado	* Style surréaliste figure de capacité d'imagination * La métaphore fait figure d'ouverture sur l'international	Sujet opérateur	Positionnement sur le marché international avec la construction de la marque globale.
Ogilvy&Mather	Le nom Ogilvy est une figure de référence	Tiers actant transcendant	* Action sur le CA * Promesse de résultat
Publicis Etoile	La répétition et le débrayage suivis de l'embrayage constituent le motif de la vraisemblance L'usage d'un vocabulaire de marketing est une figure de compétence	Sujet opérateur adjuvant	Promesse de la création de la Valeur Ajoutée

2 – Philosophie

Agences	Niveau Figuratif	Niveau Narratif	Niveau Thématique
BDDP&Fils	Critique : figure de conscience du problème et donc de sa résolution	La multiplicité des rôles actantiels démontre les compétences sémantiques et syntaxiques	Provoquer la jubilation chez le consommateur
BDDP@TBWA	* Débrayage + Embrayage : figure de véracité et d’assertion de l’énoncé * Vocabulaire scientifique : figure de compétence	Tiers actant transcendant	Compétence scientifique
Colorado	* Langue anglo-saxonne : figure du marché international * L’énoncé sur le mode d’appel : figure de progression et de changement	L’agence joue le rôle de Coach : sujet manipulateur	Dynamisme
Opéra	Les guillemets + la signature nominative : figure de l’assertion de l’énoncé	Adjuvant	Taille réduite de l’agence est un facteur d’efficacité

3 – Philosophie et Positionnement

Agence	Niveau figuratif	Niveau narratif	Niveau thématique
J. Walter Thompson	Persuasion par une argumentation structurée, soumise à un plan et faisant appel à la scientificité de la démarche	Tiers actant transcendant	Agence spécialisée dans le positionnement des marques : un concept marketing circonscrit et précis
Mc-Cann Erickson	Débrayage + Embrayage forment un “suggéré” d’abord de l’objectivation du discours, ensuite, de son assertion. L’utilisation de l’anglais est un « suggéré » de la compétence en terme de théorie et d’ouverture sur le marché international	L’agence occupe plusieurs rôles actantiels : destinataire, sujet épistémique, sujet opérateur afin de remplir sa mission auprès de ses clients ce qui démontre aussi ses compétences sémantiques et syntaxiques	L’accent est mis sur l’importance des équipes et l’organisation du travail + l’ouverture sur le marché international

4 – Pas de titre

Agence	Niveau figuratif	Niveau narratif	Niveau thématique
D’Arcy	Assertion de l’énoncé + Ouverture sur le marché international	Sujet opérateur mû par la passion	La passion d’un métier
Jean & Montmarin	L’agence est dans un processus d’autopromotion, conformément à ce registre, elle se présente sous la forme d’un slogan	Tiers actant transcendant	Promesse de publicité pérenne

5 – Les différents titres

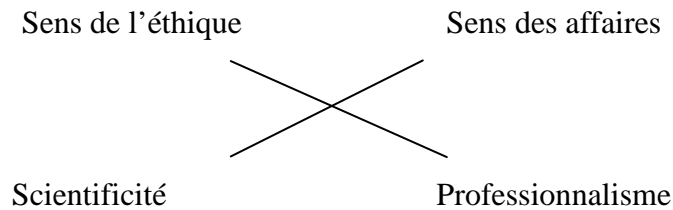
a – Le parcours génératif des titres

Agence	Titre choisi	Niveau figuratif	Niveau narratif	Niveau thématique
Alice	Pourquoi choisir Alice comme agence de publicité ?	La forme interrogative est une figure d'accroche	La question rhétorique joue, dans ce cas, le rôle actantiel de susciter la curiosité du lecteur et de l'amener à lire la suite : il s'agit d'un sujet manipulateur	Affirmer implicitement la possession qualités intéressante pour la cible
Business	BUSINESS : LA GESTION ECONOMIQUE DES MARQUES LES CLES DU SUCCES EN L'AN 2000	Le nom de l'agence se confond avec deux types d'astuces	Il y a deux rôles actantiels : d'abord, sujet manipulation (la gestion suggère une modalité de l'action et du faire). Ensuite adjuvant (les clés étant des moyens)	L'agence détient tous les paramètres chers aux entreprises.
Publicis EtNous	Publicis EtNous c'est :	La forme introductive d'une définition	Destinateur transmettant un message à un destinataire	L'agence se présente à la cible sur un mode qui se veut objectif et directe ce qui confère à l'énoncé les deux valeurs de simplicité et d'objectivité

b – Le parcours génératif de l'énoncé

D'abord, la première conclusion à laquelle nous aboutissons et que l'énoncé des différentes agences est en gros réparti en quatre catégories que nous pouvons illustrer de la manière suivante :

Typologie des axes de positionnement des agences

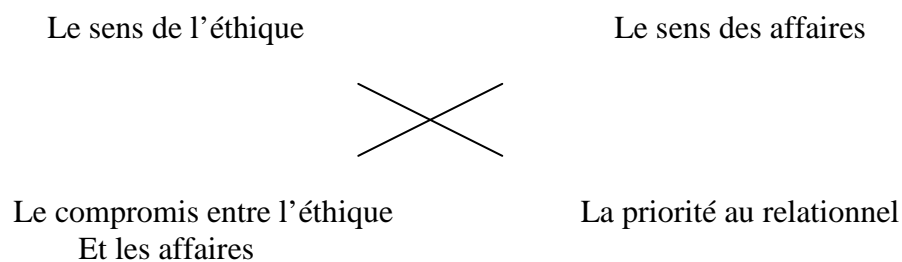


Les quatre catégories renvoient respectivement au :

- Sens de l'éthique : une agence qui axe son discours sur son sens éthique.
- Sens des affaires : un langage strictement économique et relatif au monde des affaires.
- Scientificité : la mise en avant d'une théorie de la communication qui différencie une agence des autres, le discours est basé sur un « savoir » scientifique.
- Professionnalisme : le discours est axé sur l'expérience et le « savoir faire ».

Un autre système d'opposition peut être envisagé et qui serait le suivant :

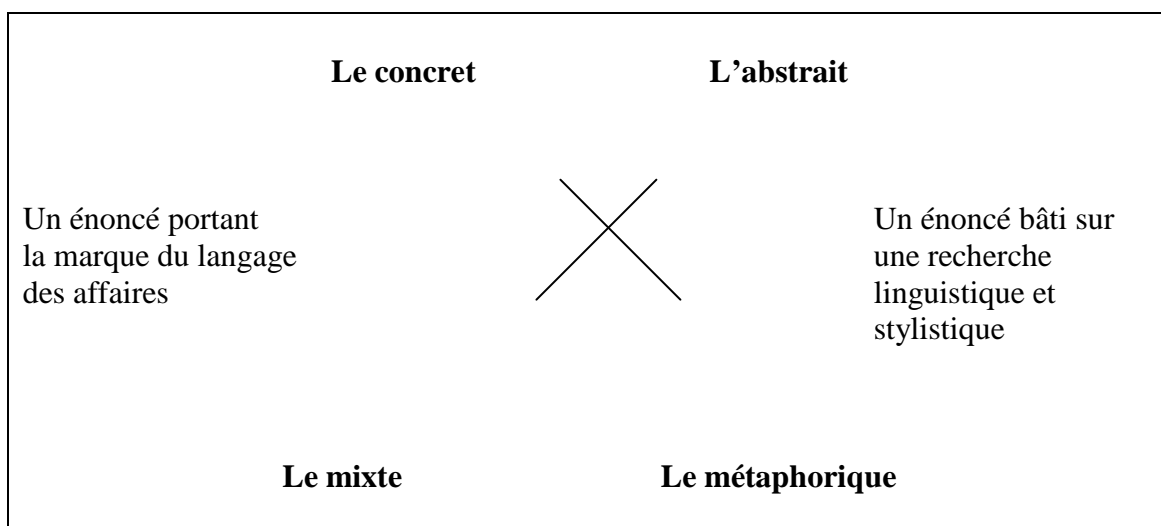
2^{ème} proposition de typologie



- La priorité au relation pourrait être en contradiction avec le sens de l'éthique, car si on connaît le client, on ne va pas s'encombrer des questions d'éthique.
- De même la priorité au relationnel pourrait être en relation d'implication avec le sens des affaires dans la mesure où le marketing relationnel est adopté comme stratégie de l'agence ce qui va tout à fait dans le sens de cet esprit.

Nous avons remarqué aussi que les énoncés des différentes agences valorisent soit le *professionnalisme*, soit la *passion* investie dans le travail, soit la *scientificité* dans le sens où le travail est exercé sur des bases scientifiques, soit l'*éthique* considérée comme le principe fondamental qui doit prévaloir dans une relation de travail : au final il se dégage quatre catégories distinctes

Nous avons remarqué également que les entreprises ont recours à des types de discours à fonction plutôt référentielle ou bien à fonction plutôt poétique.

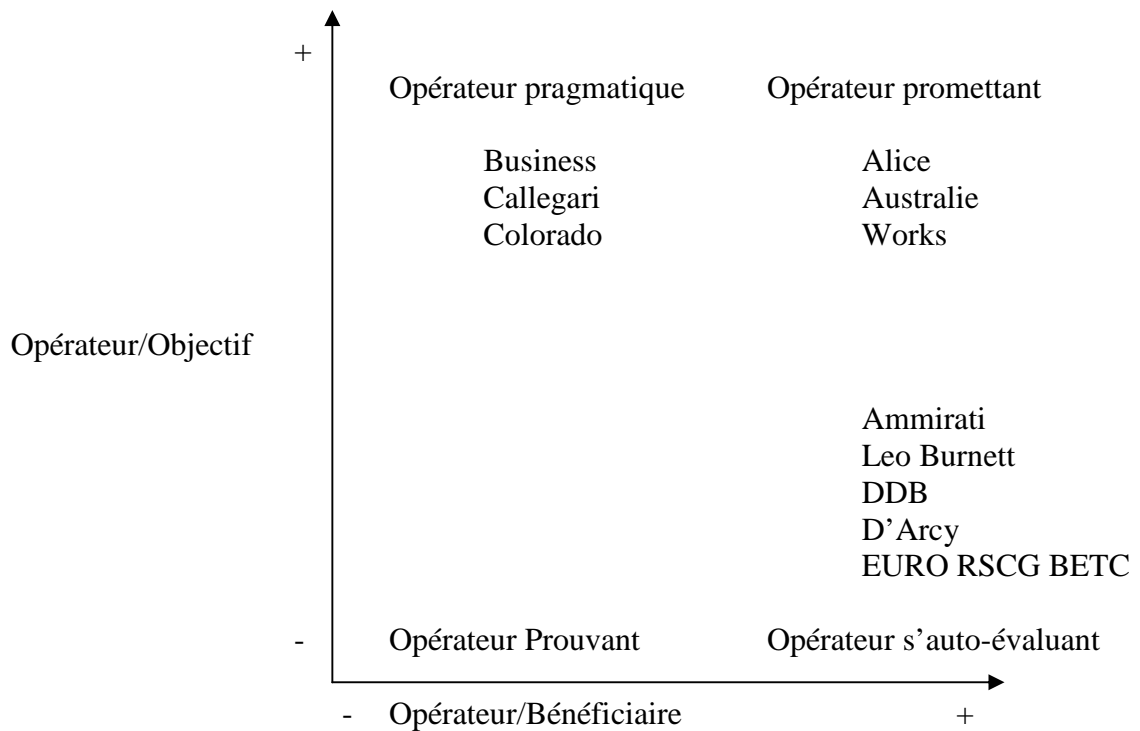


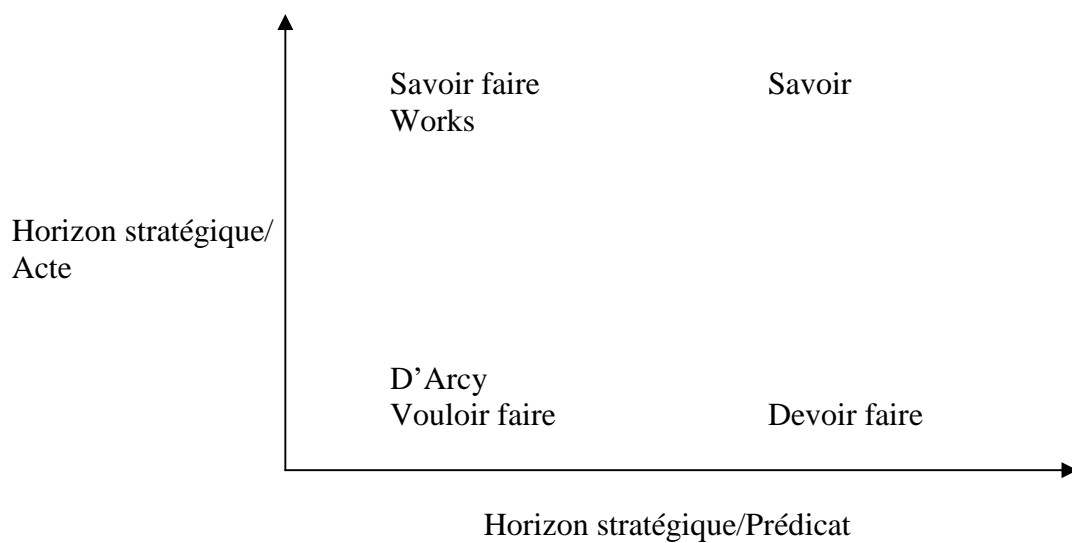
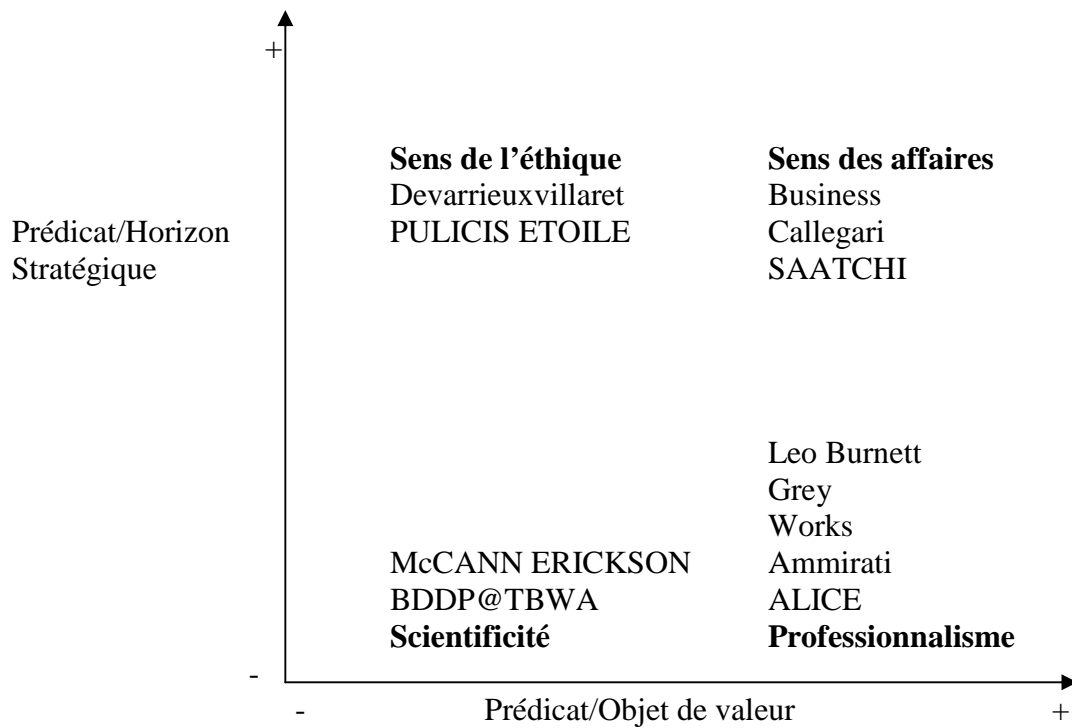
- Par « le concret », nous entendons les agences qui optent pour un langage des affaires faisant allusion au chiffre d'affaires, au volume de vente et tout autre énoncé de nature commerciale.

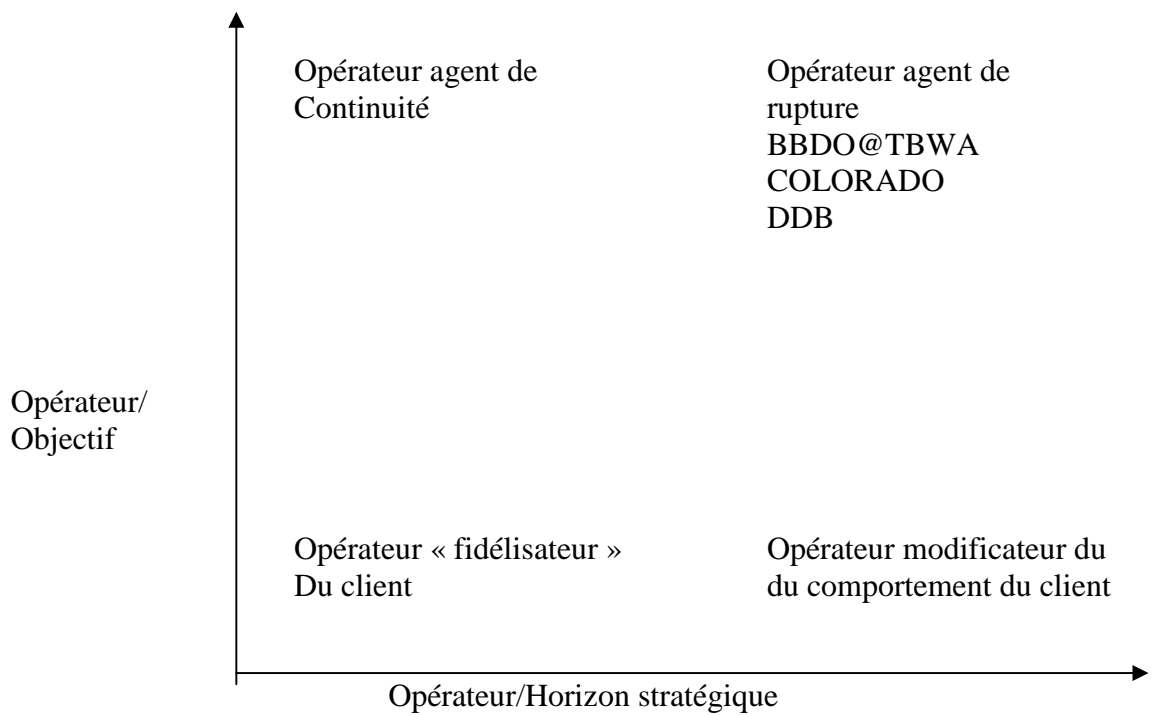
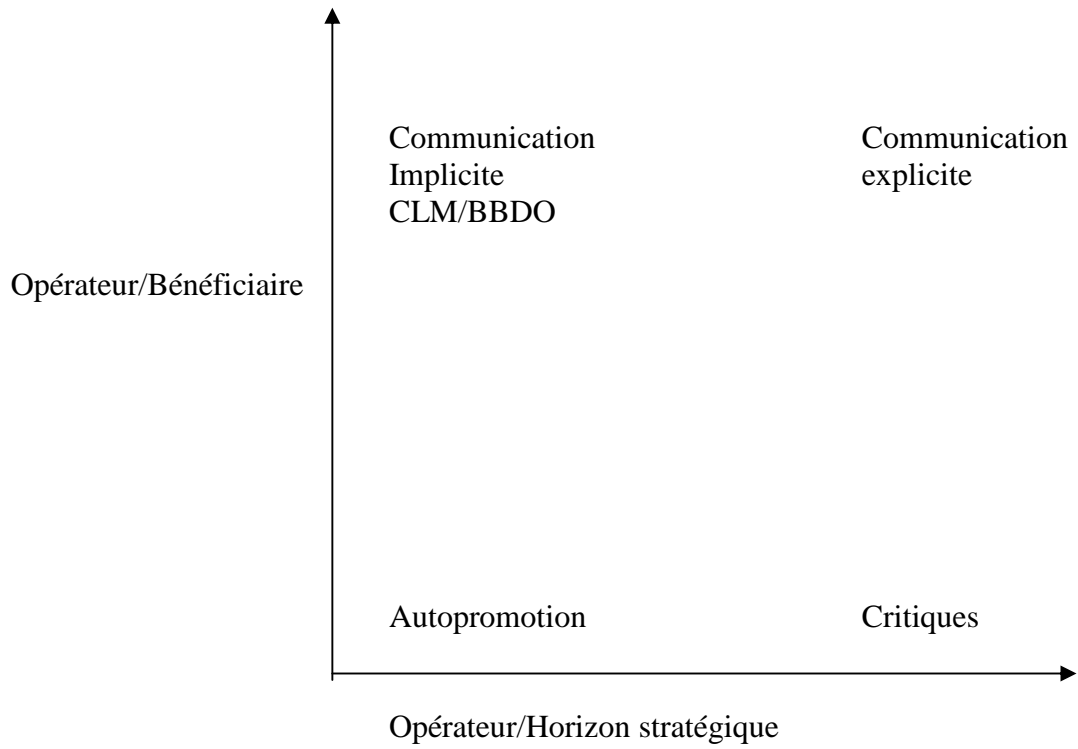
- Par « l'abstrait », nous visons les agences qui utilisent un style poétique pour exprimer leur système de valeurs sans aucune évocation des affaires.
- Par « le métaphorique », nous pointons les agences qui font allusion au profit, mais d'une manière indirecte, en recourant à la rhétorique et aux figures de style.
- Par « le mixte », nous considérons les agences qui recourent à la fois au concret et à l'abstrait. D'une part, elles évoquent franchement les questions liées au budget, d'autre part, elles manient les figures de style et le langage poétique.

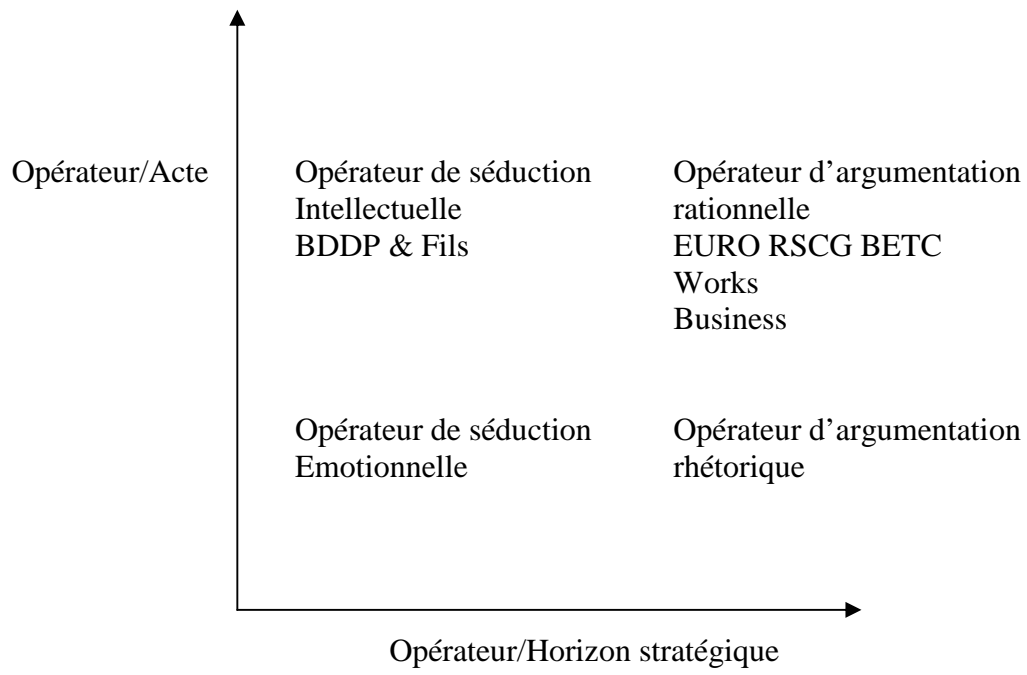
Agences	Niveau figuratif	Niveau narratif	Niveau thématique
Alice	L'argumentation est construite dans un vocabulaire marketing : "le suggéré" d'une compétence scientifique	L'agence est un terrain d'action, une scène, un lieu qui représente (voir Nicole, histoire de l'amazone)	Compétences sémantiques et syntaxiques d'où le professionnalisme de l'agence
Léo Burnett	Un prédicat complètement assumé par l'agence	Destinateur transmettant un message à un destinataire	Ajout de la valeur aux marques
Business	Forme nominale : le "suggéré" de l'objectivation du discours. La mise en abyme est le "suggéré" du déplacement de l'objet de publicité, en effet, il y a une communication sur une autre agence	Destinateur	La valeur fondamentale qui ressort de cet énoncé est le sens des affaires dont est pourvue l'agence
EURO RSCG BETC	Débrayage + Embrayage sont les "suggérés" de l'objectivité du discours et de son assertion par l'agence	Sujet opérateur	Elle se positionne comme étant la « Meilleure agence »
FCB	L'énoncé bilingue est le "suggéré" de l'ouverture sur le marché international. Le plan auquel est soumis l'énoncé est le "suggéré" du sens de l'organisation	Destinateur	Adoption de la tendance théorique du marketing 'one to one'. Polyvalence au niveau des supports publicitaires
Grey Paris	La technologie de l'information + le e-commerce forment le "suggéré" d'une agence à l'avant-garde en matière de l'information et du commerce	Sujet opérateur	Positionnement sur les NTIC et du e-commerce
Publicis EtNous	Les phrases nominatives sont le "suggéré" de la véridiction de l'énoncé	Sujet à la fois manipulateur et opérateur	Réunion de trois catégories de valeurs : le sens éthique, le professionnalisme et les connaissances scientifiques
Saatchi & Saatchi	Présentation de l'agence à la troisième personne du singulier est le "suggéré" de l'objectivation de l'énoncé. L'utilisation de l'anglais est le "suggéré" de l'ouverture sur le marché international	Tiers actant transcendant	Promesse de transformer positivement les affaires des prospects. Elle se positionne sur l'axe du changement

L'analyse des énoncés se complexifie et donc s'enrichit grâce à la théorie du lien proposé par J. FONTANILLE. Effectivement, ce système donne la possibilité de prendre en compte la gradation du lien existant entre des instances chaque fois différentes et de couvrir ainsi un champ de signification plus vaste d'une manière plus précise. Surtout, le croisement entre extensité et intensité prend en considération pour une même instance, telle celle, par exemple du prédicat, la gradation résultant de son articulation avec deux autres instances elles-mêmes liées.









CHAPITRE III : COMMENTAIRE DE LA PAGE DE GAUCHE

I. INTRODUCTION

Après avoir analysé lors des deux chapitres précédents les raisons sociales et ce que nous avons appelé « autodéfinition », dans ce chapitre, le travail est organisé de la manière suivante :

- D'abord, nous établirons des tableaux récapitulant les différents exemples de publicité élaborés par les agences afin de comparer les différentes organisations proposées par les agences. A chaque fois que nous avons jugé les tableaux trop chargés, nous les avons placés en annexe afin d'alléger le contenu de ce chapitre. Bien entendu, nous le mentionnons et nous renvoyons le lecteur à la page en question.
- Ensuite, un examen de la disposition des images et le fond sur lequel elles sont disposées est effectué, afin de les analyser et éventuellement de déterminer le sens qui leur est attribué. Un nuancier utilisé dans le monde du cinéma et du théâtre permet, par un système alphanumérique, de déterminer les couleurs exactes choisies par ces agences. Nous pensons que le souci des agences dans l'organisation de ces pages et de montrer par les exemples leurs compétences et par l'organisation de la page l'esthétique qui permet de mettre en valeur leur travaux et de se différencier des autres agences.

Certaines agences ont opté pour élaborer une publicité spécialement pour le guide « Stratégies », nous essaierons alors de l'analyser.

II. ANALYSE DE L'ORGANISATION DE LA PAGE DE GAUCHE

Il y a deux options possibles, soit l'agence choisit de présenter un échantillon des publicités qu'elle a réalisées pour le compte de ses clients, soit elle crée une publicité spécialement pour le guide « Stratégie ».

Signalons que deux agences parmi celles qui ont favorisé la première alternative réservent trois pages à leurs exemples, alors que les autres se satisfont d'une seule page.

Nous étudions d'abord l'organisation des premières et ensuite, nous analysons les créations des deuxièmes, car ce qui nous intéresse dans tous les cas c'est la façon de signifier ses atouts et de les rendre manifestes aux yeux des lecteurs.

1. Différenciation par le mode d'agencement

1.1. Priorité au nombre d'exemple

1.1.1. ALICE

Sur une page blanche sont disposés, d'abord cinq lignes d'exemple d'affichage et de presse, ensuite, quatre lignes d'exemples de spots télévisés. Le nom de la marque est placé en bas et à gauche de chaque image. La distinction des différents supports publicitaires se fait grâce aux deux variables suivantes :

- Les exemples d'affichage et de presse contiennent à la fois du verbal et du non verbal alors que les exemples de spots ne présentent que des plans de scènes.
- La forme des images d'affiche et de presse est irrégulière, alors que par rapport aux spots, tous les exemples sont alignés horizontalement et verticalement et sont de même dimension.

Nous remarquons que la page est assez chargée et qu'il faut faire un effort pour décrypter à quelles marques les exemples correspondent bien qu'elles soient signalées sous chaque image, nous pensons que l'agence a privilégié le nombre par rapport à la lisibilité des exemples choisies.

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, la distribution des exemples sur la feuille privilégie le nombre à la lisibilité, même si la marque est inscrite sous chaque image. L'impression d'encombrement, à la vue de cette page, est atténuée par une organisation structurée obéissant à un classement et une symétrie. La surcharge ainsi que le type d'agencement constituent des figures relatives à un portefeuille important de clients ainsi que du travail bien fait.
- Au niveau narratif, l'exposition de tous ces exemples joue le rôle de démonstration par la preuve, nous sommes en présence d'un "sujet prouvant", il montre des échantillons de son « savoir faire » et de son « pouvoir faire ».
- Au niveau thématique, l'agence se place sur l'axe de la compétence étant donné le nombre de clients qu'elle possède.

1.1.2. AUSTRALIE

Sur un fond blanc, les deux premières colonnes sont consacrées aux exemples de spots télévisés, les trois dernières représentent des modèles d'Affiches et de Presse.

Le lecteur fait tout de suite la différence entre les exemples de spots et les autres supports publicitaires par la forme d'écran dans laquelle s'insèrent ces images. En plus, la marque est indiquée sous « l'écran », par contre, pour les autres supports, on peut lire directement sur la photo le nom et la marque du produit.

L'agence a privilégié dans son organisation, la lisibilité des exemples, la dimension de toutes les photos permettent de bien repérer le produit et la marque. Visuellement, la symétrie est frappante aussi bien au niveau des formes que des couleurs. Le sens de l'ordre au sens classique du terme, un fond blanc avec des lignes et des colonnes bien classées, il s'agit d'une organisation cartésienne et sobre, il n'y a pas de fantaisie dans la manière de présenter les exemples. Le lecteur est amené, par cette organisation à plus faire attention aux contenus des images et de voir ainsi comment l'agence a fait sa publicité sur le produit.

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, la page est aérée, les exemples des différents supports publicitaires sont bien distincts et facilement repérables, une symétrie régit l'ensemble. La visibilité et la lisibilité du contenu des images ainsi que de la marque sont aisées. C'est une figure de clarté et du sens de l'organisation qui se dégage de cette page.
- Au niveau narratif, un destinataire communique un échantillon de son « savoir faire » à un destinataire. Cette page, comme d'ailleurs toutes celles des agences qu'elles aient opté pour montrer des exemples de publicité réalisés au profit des clients ou qu'elles aient opté pour l'élaboration d'une publicité spécialement conçue pour le guide « Stratégies », sont dans la présentation de la preuve de leur « faire » en matière publicitaire et ont par conséquent le statut de «sujet prouvant».
- Au niveau thématique, l'agence se place sur l'axe de la lisibilité et de la visibilité donc de l'efficacité de la publicité créée.

1.1.3. BUSINESS

Sur une page blanche, dès l'en-tête, est annoncée l'information suivante : « *Business la 1^{ère} agence télé. (Sources Stratégies N° 508)* ». L'agence donne la référence de cette déclaration comme preuve d'objectivité. Business présente uniquement des échantillons de spots, insérés dans des écrans de téléviseurs, sur cinq colonnes et sept lignes. Cela donne l'impression d'être dans un magasin de téléviseur où une série de postes superposés les uns au-dessus des autres et qui sont chacun sur une chaîne différentes.

Le nom de la marque est écrit en blanc, placé en bas de l'écran et au milieu. Toute l'organisation de la page tend à signifier la spécialisation de l'agence dans la création des spots publicitaires. Déjà le titre placé en haut le dit explicitement, la source citée tend à rendre l'énoncé plus véridique puisqu'il s'agit d'une source externe à l'agence qui le stipule, en plus c'est vérifiable puisque la référence est donnée. Du point de vue visuel, la seule présence de la forme des écrans insinue qu'il s'agit uniquement d'exemples de spots télévisés.

Nous remarquons, par ailleurs, une présence de certains artistes célèbres : Claude BRASSEUR, Arielle DOMBASLE, Muriel ROBIN, cela montre que le budget des spots est conséquent, sachant que les artistes demandent des cachets très importants pour accepter de faire de la publicité. Il en découle que l'agence BUSINESS négocie bien avec ces célébrités et travaille avec de gens reconnus.

Notons aussi que les publicités se rattachant aux produits de luxe sont monochromes – Cerruti 1881 et Infinitif – alors que les autres exemples sont polychromes. Nous savons qu'en matière de publicité, le noir et le blanc avec toutes les nuances du gris sont considérés comme les couleurs de l'élégance, de la modernité, du design et du luxe²¹⁸. Dans le tableau suivant, ils seront codés selon le numéro de la ligne et celui de la colonne, du haut vers le bas et de la gauche vers la droite.

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, le titre en haut de la page ainsi que la source en dessous, à droite, forment un énoncé objectif appuyé par la preuve de sa véracité. Les écrans télévisés encadrés les uns au-dessus des autres renvoient à la spécialité de l'agence dans la créations de spots publicitaires télévisés. Quant à la forte présence des célébrités, elle représente la figure de la notoriété de l'agence, autrement elle ne pourrait pas signer de contrats avec des personnages connus.
- Au niveau narratif, nous sommes en présence d'un "sujet prouvant" par l'image et le verbe de son « pouvoir faire » ainsi que de son « savoir faire ».
- Au niveau thématique, l'agence se positionne comme la première agence télé, c'est-à-dire spécialisée dans la construction des spots.

²¹⁸. Michel PASTOUREAU, *Les couleurs de notre temps*, Paris, Benneton, 2003, entrées : Blanc, Noir.

1.1.4. CLM/BBDO

Sur un fond blanc, la page est partagée en deux parties. La première est réservée aux exemples de spots publicitaires insérés dans un cadre arrondi rappelant la forme des écrans de téléviseur. La seconde est consacrée à la présentation d'exemples d'affichage et de presse. Comme nous l'avons déjà mentionné, le coin supérieur gauche peut être replié d'où la mention « plier selon les pointillés » afin de constituer un marque-page qui permet au client de retrouver facilement l'agence.

Aucune indication n'est donnée par rapport aux marques présentées, surtout au niveau des exemples de spots télévisés. Le lecteur dispose juste d'images qu'il peut reconnaître. Il en est de même pour les exemples d'affiche et de presse, les marques sont généralement écrites en petits caractères, il faut une loupe pour pouvoir les distinguer.

En conclusion, la répartition de la page est faite d'une manière classique, c'est la visibilité qui est privilégiée par rapport à la lisibilité. Le trait saillant et marquant de cette page est celui des pointillés ainsi que la mention qui l'explique et qui appelle à retenir l'agence et y à revenir après avoir parcouru tout le guide.

Nous établirons le tableau relatif aux marques représentées dans la deuxième partie de la page. Quant à la première, nous n'avons pas d'indications sur les marques, dans la plupart des cas.

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, l'organisation est faite en faveur de la manière d'occuper l'espace de la page plutôt que sur la lisibilité des marques présentes. Une grande simplicité et une distinction nette entre le support télévisé et les autres types de publicité ont été mises en avant. Le plus remarquable dans cette page ce sont les pointillés et la mention qui les souligne et qui tous deux jouent le rôle d'accroche.
- Au niveau narratif, le destinataire est dans la manipulation – au sens sémiotique – du destinataire. Il est dans le « faire faire » marquer la page pour y revenir par la suite.

- Au niveau thématique, CLM/BBDO se positionne sur l'axe de l'agence incontournable car elle est la meilleure.

1.1.5. « devarrieuxvillaret »

Les exemples sont présentés sur une page blanche. En haut à droite est marqué le nom de l'agence en gros caractères de 7 mm sur 92 mm, en couleur (L230 : SUPER CORRECTION L.C.T. YELLOW).

La lisibilité n'est pas possible pour certains exemples. Nous pensons que ce qui est privilégié dans cette présentation sont les différentes déclinaisons pour chacune des marques.

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, les exemples sont très peu lisibles et visibles, les marques ne sont pas indiquées, les supports non plus. Par contre leur disposition a été faite à l'italienne (dans le sens de la largeur de la page), par conséquent, lorsqu'on feuillette dans le sens classique, c'est un histogramme qui se présente au lecteur, avec comme seule légende le nom de l'agence sur l'axe des ordonnées. Cet histogramme fait figure d'illustration de données à priori statistiques et qui voudrait insinuer une meilleure performance assurée par l'agence.
- Au niveau narratif, sur l'axe de la communication, le destinataire veut transmettre à la cible, sa compétence à améliorer les résultats de ses clients et ce d'une manière quantitative et mesurable. Il occupe alors le statut de « sujet de faire » car il a le « vouloir » et le « pouvoir ». Nous pouvons avancer qu'il est doublement « sujet de faire » : premièrement le « faire croire » et deuxième le « faire réaliser » donc c'est un « sujet opérateur ».
- Au niveau thématique, l'agence se positionne sur l'axe de l'efficacité économique.

1.1.6. EURO RSCG WORKS

La page est organisée, dans le sens vertical, en trois parties intitulées respectivement, Télévision, Print et Online. Nous remarquons que cette agence donne des exemples de publicités sur Internet, ce que jusqu'à présent aucune agence de notre corpus n'a encore fait. Nous pouvons, d'ores et déjà, en conclure une avance par rapport à ses concurrents puisqu'elle intègre la publicité sur le Net.

L'organisation de la page est faite de manière à en simplifier la lecture tout en privilégiant le côté esthétique. Le fond sur lequel sont étalées les images est blanc. Il est bordé d'un liseré gris-vert avec en haut à gauche de la page un rectangle vertical de la même couleur de le liseré sur lequel est écrit en blanc « works ». En bas à droite de la page, se trouve un autre rectangle, mais horizontal, dans lequel s'insère la raison sociale écrite en noir et surlignée d'un trait rouge.

Concernant les exemples de spots télévisés, au début de chaque ligne, nous pouvons lire le nom de la marque représentée. Pour ce qui est du « Print » et du « Online », le nom de la marque s'inscrit au dessous de la première image de chaque exemple. Ainsi, s'il n'y a pas d'inscription, l'image correspond à la marque précédente.

Le choix de la couleur blanche du fond de la page est fait, nous semble-t-il, pour des raisons esthétiques. Etant donné la tendance foncée des couleurs présentes sur les images des exemples, le blanc convient mieux pour les faire ressortir. Quant au vert-gris qui encadre la page, il permet une certaine créativité, une rupture de routine sur la page qui devient plus dynamique.

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, le sens de l'organisation et de la répartition est très présent sur cette page, néanmoins, le côté esthétique n'est pas négligé. Effectivement, toute forme de classement risque d'être sujette à une certaine monotonie, notamment visuelle, même si la signalisation synoptique est généralement utilisée pour provoquer une rupture par la couleur. Dans notre cas, le fait que la page ne soit justifiée ni à gauche ni à droite, avec la présence du liseré insérant la raison sociale, tous ces éléments font figure de rupture de monotonie et dynamise la page.

- Au niveau narratif, le destinataire communique à la cible sa capacité d'être à la fois créatif et structuré, il est "sujet prouvant" par la nature des exemples qu'il soumet au lecteur et par la manière de les organiser. Il informe aussi qu'il est désormais dans la nouvelle ère de la communication par deux moyens : les exemples de publicité sur Internet et l'utilisation de vocables anglais pour indiquer les supports publicitaires.
- Au niveau thématique, l'agence se positionne sur l'axe de la nouvelle technologie de l'information et de la communication en plus de celui de la créativité artistique grâce au liseré qui entoure la page.

1.2. Privilège du design

1.2.1. Ammirati Puris Lintas

Quatre planches rectangulaires, blanches et de même taille sont déposées sur un fond de couleur dégradée du clair au foncé, de gauche vers la droite et du haut vers le bas (L013 : STRAW TINT au L147 : APRICOT). Elles sont numérotées de 1 à 4 de gauche à droite et de haut en bas. La 1, la 3 et la 4 sont inclinées de 12° par rapport à la 2 qui est parallèle à une bande noire de 2,5 cm de largeur sur tout le bas de la page.

Le nom de l'agence est mentionné en biais dans un carré gris blanc de 2 x 2 cm de couleur (L209 : 3 NEUTRAL DENSITY). En fait le nom de l'agence semble être sur un journal plié posé sur ce carré et rappelle le rôle des planches qui est celui de support de marques.

Par l'organisation de cette page, l'agence a essayé de jouer sur les contrastes tout en privilégiant les noms de marques qui sont bien lisibles puisqu'ils sont écrits en blanc, en gras insérés dans des étiquettes noires. Remarquons que ces étiquettes sont en forme rectangulaire, concernant les images des affiches et presse par contre elles sont ovales pour celles correspondant aux spots publicitaires. Il en est de même pour la forme des images de chacun des supports.

L'observation des quatre planches montre que la couleur jaune joue le rôle de ce que les designers appellent « la chantante ». En effet, une touche de jaune est présente dans la

planche n°1 au niveau de l'exemple d'axe, au niveau de la deuxième, le jaune est présent sur chaque exemple d'une manière plus ou moins importante, tout dépend de l'image, pareil sur la n° 3 où il est présent sur quatre photos – Puget, OMO – et enfin sur la n° 4 juste au niveau de l'eau de Toilette « Brut ».

L'agence a privilégié l'esthétique et la lisibilité des marques au niveau de cette présentation. Elle a plus mis l'accent sur la manière d'organiser la page, avec des effets de symétrie, de non linéarité plutôt que de multiplier les exemples. Les quatre planches sont organisées différemment tout en contenant un élément qui rappelle le reste. La disposition des images n'est pas la même, par contre toutes les étiquettes portant les noms de marque sont toutes horizontales et facilement lisibles, la correspondance est repérable grâce au traits noirs qui relient l'étiquette à l'image.

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, l'organisation de la page obéit à un design en jouant sur la forme et la couleur et fait figure de créativité artistique.
- Au niveau narratif, le destinataire communique sa capacité créative au destinataire, il est dans l'étalage de certaines de ses œuvres. Nous sommes, encore une fois, face à un "sujet prouvant" son originalité par rapport à ses concurrents.
- Au niveau thématique, par sa présentation, l'agence se positionne sur l'axe de la créativité au niveau de la communication publicitaire.

1.2.2. BDDP @ TBWA

La page est partagée dans le sens vertical en deux parties séparées par une bande blanche de 0,5 cm :

- La première partie qui fait le tiers de la page en largeur est divisée en deux dont la partie droite est une bande (L009 : PALE AMBER GOLD). La partie gauche est consacrée à l'exposition de 11 exemples de spot superposés et séparés par une bande noire de 8 mm, le tout donnant l'impression d'une pellicule étalée. Le

nom de la marque ainsi que la signature sont disposés verticalement, à droite puis à gauche des images, l'une à la suite de l'autre.

- La deuxième partie est réservée aux « Print », suivant le vocabulaire de l'agence cela correspond aux affiches et presse. Elle comporte deux colonnes bordées à gauche d'une bande de la même largeur que celle de la partie film de couleur (L013 : STRAW TINT). A gauche, six images bordées en haut et en bas par deux rectangles (L101 : YELLOW) de mêmes dimensions, à droite, deux images séparées au milieu par une longue bande du même jaune.

Le tableau suivant comporte deux grandes colonnes, la 1^{ère} est réservée aux films, les images sont codées de L.1 à L.11. La 2^{ème} colonne est fractionnée en 2 pour désigner les 2 colonnes des affiches.

Nous remarquons que cette organisation en deux parties, avec une forte présence des couleurs jaune, orange et ocre qui entourent les exemples répondent tout à fait à la symbolique positive des couleurs – parce que certaines couleurs ont une double symbolique l'une négative et l'autre positive, notamment pour le jaune et l'orange –. En effet, le jaune selon Michel PASTOUREAU²¹⁹

1. *Couleur de la lumière et de la chaleur.*
2. *Couleur de la prospérité et de la richesse.*
3. *Couleur de la joie, de l'énergie, du mouvement.*

Cette couleur est utilisée pour mettre en valeur ce qu'on veut faire voir. Elle symbolise aussi la fortune car c'est la couleur des épis de blé, de l'or et de l'empereur de Chine.

Quant à la couleur orange, elle est signe de santé et de dynamisme. Nous pensons que l'agence a placé les exemples entre le jaune et les deux nuances d'orange afin de faire ressortir le contenu des images et de dire que ces publicités sont porteuses de richesse et de prospérité aux annonceurs. Il s'agirait donc de marques puissantes et dynamiques, qui ne passent pas inaperçues et qui assurent la bonne santé économiques. L'agence n'a pas multiplié les exemples, mais elle a mis en valeur ceux qu'elle a choisis.

Ce n'est pas tant les exemples qui sont important en soi mais la manière de les ressortir du lot et de les organiser. La lisibilité a été aussi favorisée par la séparation par une

²¹⁹ Michel PASTOUREAU, *op. cit.* p. 111.

marge blanche entre les spots et les affiches. La symétrie occupe aussi une place importante. La bande orangée qui se trouve du côté des spots est de la même dimension que celle un peu plus claire et qui borde les affiches. De même, la plage jaune qui se trouve en haut des affiches et celle qui se trouve en bas, sont de la même dimension aussi tout comme la dernière colonne où il y a deux affiches, elles sont de la même taille, et se trouve au même niveau par rapport aux affiches qui se trouve à sa gauche. Nous remarquons aussi que les indications verbales qui accompagnent les spots sont écrites verticalement, par contre l'indication « films » à l'intérieur d'une étiquette blanche encadrée de jaune est horizontale alors que du côté des affiches, où le verbal fait partie du contenu de l'image, donc à l'horizontal, le mot « Print » est placé verticalement, il y a donc une inversion du sens entre les deux parties.

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, l'accent est surtout mis sur « comment montrer » plutôt que « quoi montrer ». L'organisation de la page, de par le choix des couleurs et de la disposition des images, fait plus penser à un tableau plutôt qu'à des exemples de publicités. Elle fait penser à une figure de création artistique, les couleurs représentent la prospérité et le dynamisme créatif.
- Au niveau narratif, nous sommes en présence d'un "sujet prouvant" sa capacité créatrice où les couleurs jouent un double rôle actantiel. Elles signifient à la fois des valeurs économiques – la richesse, la prospérité – mais aussi des valeurs artistiques – le design contemporain –, elles sont donc le support du message de l'agence, elles occupent le statut d'adjuvant : moyen par lequel l'agence transmet son positionnement à la cible.
- Au niveau thématique, l'agence se positionne sur l'axe de la créativité artistique qui assure la prospérité économique.

12.3. D'ARCY

Sur un fond noir, sont disposés les différents exemples de supports publicitaires. Sous chaque image, en majuscule et en blanc sont signalées les marques. Quatre tableaux différents sont prévus pour faciliter le repérage des quatre rubriques présentées : les films, les annonces, les abribus et les affichages. Le 1^{er} chiffre correspond au rang de la colonne et le 2^{ème} correspond à celui de la ligne.

Il y a une seule ligne qui contient 4 images d'annonce.

Les deux colonnes sont séparées par une image d'abribus, le tableau est conçu comme si cette photo n'existait pas. Il y a donc 2 lignes et 2 colonnes. Le 1^{er} chiffre indique la colonne, le 2^{ème} la ligne.

Le premier exemple se trouve au niveau de la quatrième ligne, à côté de la série d'annonces, alors que le deuxième se trouve au milieu des deux dernières lignes, entouré des affiches.

La dimension des images d'exemples n'est pas en rapport avec le type de support publicitaire, la mise en page obéit à un autre critère, certains plans – indépendamment de ce qu'ils représentent – ont été agrandis et placés au milieu d'autres images. Un soin a été apporté au choix des couleurs. Par exemple, la quatrième ligne représente cinq images dont quatre ont un fond blanc, elles sont organisées plus ou moins de la même manière, la première et la dernière contiennent la couleur rouge, la deuxième et la quatrième comprennent la couleur vert et présentent des formes ludiques de visages. Par contre, celle du milieu est de couleur ocre, un effet de symétrie est ainsi créé à la fois par la disposition et par la couleur. Nous observons le même mécanisme pour les neuf exemples présentés dans la première moitié de la page, la symétrie des formes et des couleurs est fortement présente, la couleur orange est placée de part et d'autre du milieu, de même en bas de la page. Tous les exemples sont à la fois visibles et lisibles grâce à leur dimension, à leur agencement et enfin à la couleur du fond qui fait bien ressortir toutes les couleurs. La marque ainsi que le type de support sont indiqués à chaque fois.

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, le sens de symétrie est frappant dans cette page aussi bien au niveau des formes qu’au niveau des couleurs par rapport à l’agencement des exemples. Même quand nous regardons le contenu des images, nous sommes amenés à faire le même constat. Cette symétrie fait figure du sens de l’organisation et de l’esthétique. Par ailleurs, aussi bien la visibilité que la lisibilité sont privilégiées dans la disposition. Le contenu de la page ne passe pas inaperçu.
- Au niveau narratif, nous sommes en présence d’un “sujet prouvant” par la forme visuelle et verbale qu’il sait attirer l’attention.
- Au niveau thématique, l’agence se positionne sur l’axe de la performance artistique.

1.2.4. DDB

Sur un fond blanc sont disposés huit exemples de films et d’affiches. Les images sont de tailles différentes mais toutes rectangulaires et disposées asymétriquement. Pour faciliter la lecture du tableau, les images sont numérotées de 1 à 8, de la gauche vers la droite et de haut vers le bas.

Tableau récapitulatif des marques

N°	Nature	MARQUE	PRODUIT
1	film	BADOIT	Eau minérale gazeuse
2		LA FNAC	Distribution
3		VOLKSWAGEN	Tout type de véhicule
4	A et P	ERRATUM – VOLKSWAGEN	Moteurs de voiture
5	Film	POMMERY	Champagne
6	A et P	VOLKSWAGEN	Voiture
7	Film	-	Télécom
8	Film	-	-

Tous les exemples montrés ne portent pas d’indication sur la marque promue. Nous pensons que le choix était plutôt fait en fonction de la qualité des images à montrer et sur la manière de les disposer. Par ailleurs, la couleur blanche du fond aurait été choisie par rapport aux couleurs présentes sur les photos qui sont pour la plupart des couleurs

foncées ainsi l'effet de contraste est mis en valeur. Nous remarquons aussi que le résultat de cette disposition reflète un effet de puzzle.

Nous n'avons pas réussi à détecter ni le produit ni la marque présents sur la dernière image. De même que nous ne sommes pas sûr de la nature des supports. Nous avons mis un tiret là où nous ne disposons pas de l'information.

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, la priorité est donnée à l'organisation de la page et à l'impression générale qui s'en dégage. Il est vrai que les marques ne sont pas forcément repérables, mais nous pensons que le plan de l'expression est consciemment privilégié par rapport au plan du contenu et que par conséquent la créativité artistique émane de cet échantillon. C'est une page qui accroche et qui est agréable au regard ; à la voir, elle fait plus penser à une exposition de photographies de formats différents.
- Au niveau narratif, nous sommes encore une fois face à un "sujet prouvant" dans l'étalage de son « savoir faire ».

Au niveau thématique, l'agence se positionne sur l'axe de la créativité artistique par l'échantillon soumis au regard du lecteur.

1.2.5. EURO RSCG BETC

La page de gauche est de couleur vert très pâle, finement quadrillée au 4/5^{ème}, au milieu de la page, l'affiche présente le mannequin Adriana CAREMBEU en soutien-gorge. La mention suivante se trouve au milieu de l'affiche : « no, not everything is going to collapse next millennium » dont la traduction pourrait être « non, tout ne va pas s'effondrer au prochain millenium », au niveau de la lettre « g » de « everything », un simulacre de ticket est accroché sur lequel est écrit « the one and only wonderbra ». Nous remarquons que par la mise en commun par le biais du fil qui rapproche le ticket de l'adverbe « everything », nous sommes en présence d'un oxymore. En effet, « everything » s'oppose au « the one and only », le "tout" s'oppose à "le seul et l'unique". Un jeu de mot est ainsi établi entre la lingerie féminine, en l'occurrence le soutien-gorge de la marque « Wonderbra » et les angoisses qui ont précédé l'approche

du nouveau millénium. Cela voudrait insinuer que même si le monde s’effondre, « Wonderbra » reste une marque fiable et sûre.

La couleur de l’étiquette rappelle celle de la raison sociale de l’agence placée dans un rectangle jaune, écrit en rouge, avec une étoile bleue.

Cette agence a choisi un seul exemple afin de donner un aperçu sur son travail. Nous pensons que la raison en est double. D’abord, il y a une allusion au nouveau millenium : ce guide « Stratégies » est aussi destiné à l’an 2000. Ensuite, la publicité est faite en anglais, néanmoins, elle est aisément comprise du fait de la présence de ce mannequin très bien connu en France et en Europe. Elle est également la femme d’un grand joueur international de football. Cette affiche peut trouver sa place dans n’importe quel pays d’Europe sans aucune modification.

Le parcours génératif de cette page se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, nous sommes face à une couleur – vert très pâle – qui représente la figure de l’apaisement et nous sommes face à un énoncé verbal qui prédit, en quelque sorte, un grand bouleversement accompagnant le nouveau millénium. Nous sommes rassurés en même temps car la marque promue n’encourt aucun danger. Face à la menace, le lecteur est réconforté par l’effet ambiance créée par la couleur et par la marque sur laquelle il peut compter.
- Au niveau narratif, le destinataire communique un exemple de publicité qu’il a créé pour son client. Il est à remarquer que cette agence a choisi un seul exemple de publicité alors que son portefeuille présente un grand nombre de clients. C’est donc une mise en avant privilégiée de l’exemple choisi. Nous sommes en présence d’un “sujet prouvant” ses capacités à s’adresser au marché international.
- Au niveau thématique, la valeur fondamentale sur laquelle communique l’agence est celle du jeu de contrastes entre les deux énoncés ainsi qu’entre l’énoncé et la couleur de fond rassurante du support : le négatif laisse la place au positif. Par ailleurs, nous remarquons une rime visuelle créée par « l’effet racine » des cheveux d’Adriana. Effectivement, nous pouvons voir les racines brunes des cheveux, à priori il s’agit d’un point négatif, la norme étant d’avoir

les racines de la même couleur que le reste des cheveux. Dans ce cas, ces racines sont mises en valeur par la forme et la couleur du soutien-gorge et constituent une symétrie par rapport à l'axe horizontal des épaules. L'agence a utilisé une métaphore visuelle. Elle met donc en avant ses compétences artistiques.

1.2.6. J WALTER THOMPSON

La page est organisée à la manière d'un puzzle. En haut et à gauche est écrit en vert clair sur fond noir « Pièces à conviction ». Sous chaque image ou groupe d'images est indiquée la marque. L'ensemble figure sur un fond blanc, les indications verbales sont insérées dans des rectangles (L068 : SKY BLEU). En bas de la page toute entière, sur un fond noir, la raison sociale est écrite en blanc suivie de la signature en majuscule et en couleur (L189 : COSMETIC SILVER MOSS) « *L'ART DE CREER DES CONVICTIONS* ».

Le tableau est élaboré selon les noms des marques de la gauche vers la droite et de haut vers le bas.

Tableau récapitulatif des marques

Type	MARQUE	PRODUIT
Affiche et Presse	TELE 2	Services Télécommunication
Film	LUNCHABLES DE BEERS	Plats cuisinés
Affiche et Presse	DE BEERS	Plats cuisinés
Film	TELE 2	Services Télécommunication
Film	LIPTON	Thé
Affiche et Presse	ROLEX	Montres haut de gamme
Film	JAGUAR	Voiture de luxe
Film et Affiche	KELLOGG'S	Céréales pour petit déjeuner
Affiche et Presse	WILKINSON	Lingerie féminine
Film	KIT KAT	Confiseries
Film	CORAL	Logiciel de musique
Film	SMARTIES	Confiseries
Film	LION	Confiserie
Affiche et Presse	MAZDA	Voiture de luxe
Film	ORGANICS	Hygiène pour cheveux
Film	TIMOTEI	Hygiène pour cheveux

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, la page présente deux spécificités, d'abord, elle dit ce pourquoi elle est conçue – Pièces à conviction –, ensuite elle est organisée véritablement comme un puzzle. Par ailleurs, les marques sont bien mises en évidence, écrites en gros caractères, en majuscule, sur fond bleu foncé. Le caractère énonciatif se trouve au niveau des mentions en haut à gauche de la page (donc selon le sens de la lecture, le premier élément que le lecteur est censé regarder ; et en bas au milieu de la page – *J. Walter Thompson* L'ART DE CREER DES CONVICTIONS –. La figure de la preuve est présente.
- Au niveau narratif, nous sommes en présence d'un "sujet prouvant" qui s'énonce et revendique son énonciation par les mentions placées au début et à la fin des exemples présentés. Il prouve son « savoir » et son « savoir faire » et présente à la cible les exemples entant que preuves.
- Au niveau thématique, l'agence se positionne sur l'axe de la création des convictions chez les consommateurs.

1.2.7. LEAGAS~DELANEY

Sur une page blanche sont disposées les étiquettes de sachets de thé – cela peut être tout autre type d'infusion, mais l'identité anglaise que l'agence tend à mettre en avant nous amène à opter plutôt pour le thé. Selon le cliché, les britanniques sont supposés être des consommateurs fidèles de ce breuvage–. A droite, en haut, nous voyons 3 sachets du thé, au milieu de la page les étiquettes représentant chacune un plan de publicité. 26 images sont représentées dans tous les sens (vertical, horizontal, oblique). Cependant, quand nous les regardons de près, il y a 3 marques présentes :

- adidas : articles de sport,
- gan : assurance,
- Canal J : chaîne télévisée.

En bas et au milieu de la page est inscrite la proposition suivante : « Une bonne publicité bien infusée avec un peu de lait, vers 17h, ça vous tente ? ». Cette phrase prouve qu'il s'agit bien de thé puisqu'il sera servi avec du lait.

La représentation des sachets de thé, avec cette phrase à la forme interrogative est une stratégie de revendication des origines anglaise de l'agence. En effet, elle se démarque des autres par son côté britannique.

Nous remarquons une rime au niveau de la présence de trois sachets de thé et des trois marques présentes. Le 1^{er} sachet est entièrement visible, celui du milieu, est partiellement montré, le 3^{ème} est beaucoup plus visible que le 2^{ème}, mais, moins que le premier.

L'examen des étiquettes montre que la publicité concernant la marque « adidas » est la plus remarquable, nous la repérons sans effort. Celles relatives à « gan » sont aussi perceptibles sans difficulté. Par contre, il est plus difficile de trouver la 3^{ème} marque : « Canal J ».

Nous avons trois sachets de thé, d'une part et trois marques, d'autre part. Le nombre d'étiquettes et leur lisibilité sont proportionnels à la taille de ces sachets. Une harmonie régit l'ensemble. Par ailleurs, les faits marquants de l'année annoncent, sur un ton informatif, l'amélioration des résultats de chacune de ces marques, sans faire allusion aux mérites de l'agence, ni au rôle qu'elle a joué. Celui-ci est sous entendu, le lecteur, de lui-même, tire les conclusions.

Nous remarquons que les exemples de publicité montrés correspondent à ceux évoqués dans les faits marquants de l'année et qui vraisemblablement ont connu un grand essor grâce aux efforts de l'agence.

Le parcours génératif de l'agence se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, les sachets de thé font figure d'une identité anglaise que l'agence revendique et qui est confirmée par la mention en bas, au milieu de la page.
- Au niveau narratif, ces sachets ont un double rôle actantiel. D'une part, ils explicitent le reste de l'image – toutes les affiches suspendues à des fils – mais sans la présence des sachets, le lecteur ne saurait comprendre ces exemples. C'est donc un rôle d'adjuvant : moyen par lequel la lisibilité de l'image est rendue possible. La disposition de ces exemples laisse deviner qu'il y a d'autres sachets cachés dont on ne peut apercevoir que les fils et les étiquettes. D'autre

part, le deuxième rôle est un rôle indiciel d'une identité présumée donc une fois de plus le rôle d'adjuvant.

- Au niveau thématique, l'agence revendique une identité anglaise donc un système de valeurs en terme de communication à la "british".

1.2.8. OPERA

Un grand sens de la symétrie est manifeste sur cette page blanche répartie en trois colonnes d'images de publicité, la 1^{ère} et la dernière, ces images sont de mêmes dimensions et la plus part du temps, celle de gauche et celle de droite représentent la même marque. La colonne du milieu comporte des images plus larges mais de la même longueur que les autres. Il se dégage de l'ensemble un grand sens de la symétrie.

Tableau récapitulatif des exemples présentés

C/L-C/L	MARQUE	PRODUIT
1.1/3.1	J'AI LU	Maison d'édition
1.2/3.2	BARCLAYS	Banque
1.3/3.3		
1.4/3.4	LIBRIO	Maison d'édition
1.5	MEDECINS DU MONDE	Association caritative
2.1	KAPTECH	Télécommunication
2.2	DIOR	Produits de beauté
2.3	TRECA	Literie
2.4	ADA	Location de véhicules
2.5	TRECA	Literie
3.5	GUERLAIN –ROSA-	Parfum haut de gamme

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, la page est très aérée, l'ensemble des marques présentes est à la fois lisible et visible, aucune impression d'encombrement n'est ressentie au moment de regarder cette page, nous pourrions même avancer qu'elle est reposante pour un lecteur qui feuillette le guide et qui est assailli par le nombre d'image – à l'instar du consommateur assujetti au nombre de publicité auquel il est soumis à longueur de journée et de soirée aussi –, par conséquent la figure du « bon dosage publicitaire » se dégage de cette page.

- Au niveau narratif, nous sommes en présence d'un "sujet prouvant" que la publicité peut être présentée d'une manière simple et non agressive.
- Au niveau thématique, l'agence se positionne sur l'axe de la publicité percutante par sa simplicité.

1.3. Couleur : design ou symbole ?

1.3.1. CALLEGARI BERVILLE

Sur un fond (L089 : MOSS GREEN), la raison sociale est mentionnée verticalement du bas vers le haut, en capitales de 21 mm avec en dessous, sur la même longueur de page, en capitales (12 mm) et dans la même couleur (L221 : BLEU FROST) la mention « groupe de communication ».

Nous pensons que le choix de la couleur verte du fond de la page qui sert de support aux différents exemples soumis aux lecteurs se rapporte à la symbolique positive qu'elle incarne, c'est une²²⁰ :

1. *Couleur du destin, de la chance, de la fortune, de l'espérance.*
2. *Couleur de la nature, de l'écologie, de l'hygiène, de la santé, de la fraîcheur.*
3. *Couleur de la jeunesse.*
4. *Couleur de la permission, de la liberté.*

Le vert est tellement lié à la chance et à la richesse que depuis le XVIII^{ème} siècle les tapis de jeu dans les casinos sont verts. Il en est de même des tapis verts des conseils d'administration où se prennent les grandes décisions concernant l'avenir de l'entreprise et de ses membres. Par ailleurs, toutes les aires de jeux sont vertes – les tables de ping-pong, les terrains de spots, etc. –.

Les exemples de films sont recensés dans un tableau de gauche à droite et de haut en bas sur trois colonnes et quatre lignes.

Le parcours génératif se présente comme suit :

²²⁰ Michel PASTOUREAU, *op. cit.* p. 177-178.

- Au niveau figuratif, le choix de la couleur verte – couleur, entre autres, des tapis de jeu – fait figure de l’agence qui est dans une relation de « gagnant-gagnant » avec ses clients. L’organisation de la page favorise la visibilité et la lisibilité, même en feuilletant rapidement le guide, toutes les précisions concernant aussi bien la marque que la nature du support facilitent la lecture.
- Au niveau narratif, le destinataire communique au destinataire sa capacité à être vu. Il s’agit d’un “sujet prouvant” son efficacité et ses compétences notamment en matière de faire gagner.
- Au niveau thématique, l’agence se positionne sur l’axe de l’efficacité aboutissant à la prospérité.

1.3.2. COLORADO

Sur un fond noir, sont disposés 28 exemples d’Affichage et Presse et 10 exemples de spots télévisés, avec en bas et au milieu de la page la raison sociale de l’agence en caractères majuscules dans un rectangle de couleur (L166 : PALE RED). Le nom est décliné en 2 colonnes et 4 lignes, la 1^{ère} colonne ne contient que des consonnes (CLRD), la 2^{ème} colonne comporte uniquement des voyelles (OOAO). Il y a une rime entre la 1^{ère} et la dernière ligne (CO – DO).

Nous remarquons que l’agence privilégie la couleur noir car non seulement, elle constitue un support pour les exemples montrés mais, nous semble-t-il, elle est choisie pour elle-même dans la mesure où les espaces noirs sont relativement importants du point de vue de la dimension. Nous pensons qu’il existe plusieurs explications :

- une raison esthétique : le logo de l’agence est de couleur rouge, par conséquent, la présence de ce logo sur une surface noire le fait ressortir davantage. Généralement, une surface noire met en valeur les autres couleurs et les rend plus visibles.
- une raison symbolique : la couleur noire est liée au luxe et à l’élégance dans le domaine commercial, choisir un support noir pour les exemples de publicité confère aux produits présentés un statut de haut de gamme.

- une raison d'harmonie : le fond noir rappelle celui de la photo des responsables qui est placée sur la page de gauche, une harmonie est ainsi créée entre les deux pages grâce à la présence et de la couleur noire et du logo de l'agence.

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, la couleur noire de la page qui joue le rôle de support pour les exemples de publicité, fait figure de luxe. La lisibilité n'est pas très aisée même avec la présence des noms de marques des spots télévisés. Il nous semble que c'est plutôt l'organisation des couleurs qui a été privilégiée.
- Au niveau narratif, nous sommes en présence d'un "sujet prouvant" par la symétrie des formes et par la couleur qu'il s'agit d'une agence de qualité. Ceci est souligné par la présence du rouge par petites touches, ce que les designers appellent 'la chantante'.
- Au niveau thématique, l'agence se place sur l'axe de la créativité artistique.

1.3.3. ENJOY SCHER LAFARGE

Les exemples d'affiches et de films sont tous de la même taille, sauf l'avant dernière ligne qui ne contient pas d'exemple de film. Ils sont mélangés et disposés sur une page couleur (L134 : GOLDEN AMBER), cette couleur chaude symbolise la joie. En haut et à gauche de chaque ligne, sont indiquées les marques des exemples présentés, exactement de la même manière qu'ENJOY (entre 4 angles arrondis), mais écrits en blanc alors que le nom de l'agence est écrit (L134 : GOLDEN AMBER), de la même couleur que celle du fond de la page de gauche.

Nous remarquons donc que le nom de la marque ainsi que la nature du support publicitaire sont à chaque fois indiqués. La priorité a donc été accordée à la présentation des différents clients ainsi et la nature des supports utilisés, sachant qu'à part la couleur chaude du fond, l'organisation est plutôt classique et ordonnée.

Cette présentation viendrait en opposition aux concepts de plaisir et de joie qui sont revendiqués par plusieurs rubriques. Le message que l'agence désirerait véhiculer à travers cette structuration des exemples est que malgré le côté ludique qu'ils mettent en

avant, ils sont capables de rigueur. Certes, ils travaillent dans la joie, tout en restant dans une forme de construction claire et efficace.

Le parcours génératif de la présentation est le suivant :

- Au niveau figuratif, la couleur orange du fond de la page est une figure qui renvoie à la joie. La présence des noms de marque et la précision du support sont des énoncés qui jouent le rôle de désambiguïser les images montrées et qui sont par conséquent l'expression du travail structuré et organisé. Ils sont donc des "suggérés" de cette performance.
- Au niveau narratif, le destinateur s'exprime sur sa manière de concevoir le travail : rigueur et plaisir. Il est dans la description d'une situation, il occupe le statut de « sujet d'état » conjoint avec les deux valeurs avancées.
- Au niveau thématique, les valeurs revendiquées par l'agence sont des valeurs de travail dans le plaisir tout en étant efficaces pour les clients, grâce à l'organisation du travail. Ils combinent à la fois le sérieux et le côté ludique qui constituent leur axe de positionnement.

1.3.4. GREY PARIS

Sur un fond couleur (L020 : MEDIUM AMBER), sont disposées des images d'affichage et de films, de tailles différentes. Celles relatives aux spots télévisés ont la forme arrondie au niveau des coins, rappelant celle des écrans télévisés. En haut de la page, à droite et en bas à gauche, sur 2 rectangles noirs de 80 x 40 mm, est écrit « L'AGENCE GREY ». Le premier mot est écrit en blanc et en majuscules de 4,5 mm, le second mot en gros caractères (12 mm) et en majuscules de couleur (L020 : MEDIUM AMBER). En bas à gauche la raison sociale est écrite à l'envers de manière à être symétrique avec celle du haut à droite, par rapport à la diagonale.

Dans le tableau qui suit, les exemples sont numérotés de la gauche vers la droite, et du haut vers le bas.

Tableau récapitulatif des exemples de marque

N°	Type	MARQUE	PRODUIT
1	Affichage	FEBREZE	Désodorisant
2	Affichage	HUGO BOSS	Parfum pour homme
3	Film	IBAZAR	e-commerce (Achat par internet)
4	Film	DASH	Produit de lessive
5	Affichage	MR PROPRE	Produit détergeant
6	Film	PEDIGREE	Alimentation pour animaux
7	Presse	MUMM CORDON ROUGE	Champagne
8	Film	PETIT LOUIS	Fromage
9	Affichage	BP	Diesel
10	Film	PANTENE	Produits d'entretien pour cheveux
11			

La nature du support est indiquée ainsi que la marque, en bas, à gauche de chaque exemple. L'ensemble se présente comme un puzzle. Le support publicitaire est doublement indiqué, visuellement et verbalement. Le fond de la couleur symbolisant la prospérité et la joie représente un support significatif pour des publicités.

Le parcours génératif de la page se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, la couleur orange symbolise la prospérité. La forme choisie est un “suggéré” de dynamisme et de créativité. Les précisions apportées par le visuel et le verbal concernant la marque et le support sont des indices de clarté et de lisibilité.
- Au niveau narratif, le destinataire a la volonté de communiquer ses qualités à travers l'organisation de la page des exemples. C'est un “sujet prouvant” son « savoir faire ». Notons que la dimension des exemples est suffisante pour mettre en valeur les marques.
- Au niveau thématique, les valeurs fondamentales que l'agence tente de mettre en avant se rapportent au profit financier – par le choix de la couleur de fond représentant la prospérité – ainsi que sa compétence à faire des publicités que l'on remarque.

1.3.5. JUMP

Les deux premières lignes sont réservées aux exemples des spots télévisés. La distinction entre les différents supports est faite d'une manière visuelle et verbale. Pratiquement tous les exemples sont de la même dimension. En revanche, les coins des images représentant les spots sont arrondis rappelant ainsi la forme d'un écran de télévision alors que les autres sont pointus. La deuxième différenciation est faite par le biais de la motion verbale qui se trouve en bas et à gauche de chaque image. Elle indique en caractères gras le nom de la marque et en caractères simples la nature du support publicitaire. Ces indications jouent le rôle d'ancrage, au sens de R. BARTHES afin de désambiguïser le contenu des images. De cette manière, le lecteur reçoit une information claire et complète, il ne confond pas, par exemple, les affichages des presses qui peuvent avoir la même forme et la même dimension.

Sur fond (L068 : SKY BLEU), sont numérotés de gauche à droite et de haut en bas sept films, quatre Affichage et cinq Presse.

Tableau récapitulatif des exemples

L/C	Type	MARQUE	PRODUIT
1.1	TV	ADECCO	Service Interim
1.2	TV	ENTREMONT	Fromage
1.3	TV	BJORG	Produits laitiers
2.1	TV	JUSTIN BRIDOU	Saucisson
2.2	TV	AOSTE	Jambon
2.3	TV	HOMEOPPLASMINE	Santé
3.1	TV	OSEILLO	Santé
3.2	Affichage	MCDONALD'S	Restauration rapide
3.3	Affichage	JUSTIN BRIDOU	Saucisson
4.1	Affichage	LACOSTE LUNETTES	Lunettes de soleil haut de gamme
4.2	Presse	MBK	Grande surface
4.3	Affichage	GO SPORT	Grande surface « produits sport »
5.1	Presse	VINS DU BEAUJOLAIS	Boissons alcoolisées
5.2	Presse	GO SPORT	Grande surface « produits sport »
5.3	Presse	MONACO	Chaîne télévisée
5.4	Presse	SALOMON	Articles de sport de neige

La couleur bleue²²¹ qui constitue le support des ces images est à la fois une couleur largement préférée par les occidentaux (plus de 50 % des personnes interrogées), elle

²²¹ Michel PASTOUREAU, *op. cit.* p. 32-39.

symbolise l'infini, le romantisme, l'évasion, la nuit, le calme, la fidélité, la paix, la fraîcheur, l'aristocratie.

Nous remarquons que chez toutes les agences, la page de droite est entourée en haut et sur le côté droit, d'un bord bleu roi. Le choix de l'agence s'est porté sur une couleur de fond bleue, pour des raisons esthétiques et étant donné que celle-ci est appréciée par la plupart des gens. De plus, elle symbolise des valeurs positives et représente un support intéressant pour les exemples montrés.

Le parcours génératif de l'agence est le suivant :

- Au niveau figuratif, tous les éléments de désambiguïsation du contenu des exemples sont réunis : la nature des support est doublement indiquée par la forme et par la mention verbale, la dimension des images est suffisamment grande pour les voir même si le lecteur feuillette rapidement le guide. Un effort de lisibilité a été procuré, en plus le choix de la couleur de fond est celle préférée par la majorité de la population, ce qui rend encore plus plaisant l'ensemble de la page. Nous en déduisons que l'aspect à la fois agréable et lisible représente le trait saillant de cette page.
- Au niveau narratif, le destinataire communique un échantillon de son « savoir faire » à la cible, il est dans le rôle de « sujet prouvant ».
- Au niveau thématique, l'agence se positionne sur l'axe de l'efficacité, elle sait choisir les ingrédients pour présenter ses travaux.

1.4. Lisibilité, visibilité : les buts recherchés

1.4.1. FCB

Sur un fond blanc, sont disposées des images de même dimension, sauf les deux premières de la ligne finale qui ensemble forment une image de la même grandeur que les autres. Ce sont des exemples de tout type de supports de publicité. Sous chacune d'entre elles sont mentionnés le nom de la marque ainsi que le support.

Nous remarquons que pour la première et la troisième image de la première ligne, l'encadrement est plus épais, il est respectivement noir pour la première est vert pour la seconde. Dans les deux cas, le choix de la couleur est en rapport avec une couleur présente dans le contenu. Nous pensons que cet encadrement était déjà présent sur ces affiches.

Le nom de la marque ainsi que la nature du support sont, à chaque fois, placés à gauche sous l'image, l'ancrage permet ainsi de désambiguïser le contenu. L'ensemble de l'organisation obéit à la volonté d'une visibilité et une lisibilité des exemples sélectionnés.

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, l'organisation de la page dégage une impression de clarté, de lisibilité et de visibilité dont le "suggéré" est une volonté de montrer une efficacité de la présentation.
- Au niveau narratif, le destinataire, à travers sa présentation, transmet un « savoir-faire » et un « pouvoir » de communiquer clairement et agréablement. Il occupe alors le statut de "sujet prouvant".
- Au niveau thématique, les valeurs fondamentales qui ressortent de cette présentation sont la simplicité, la clarté et l'efficacité.

1.4.2. JEAN & MONTMARIN

Sur fond noir, trois images sont alignées verticalement et de mêmes dimensions. La première et la troisième correspondent à des spots télévisés, celle du milieu représente une affiche.

Tableau récapitulatif des marques présentes

N°	Type	MARQUE	PRODUIT
1	Film	NOMAD	Téléphonie mobile
2	Affiche	CORONA EXTRA	Bière
3	Film	YOP	Yaourt à boire

Notons que le premier et troisième exemple ne comportent aucune indication sur la marque ou sur le support, pourtant leur reconnaissance est immédiate. Ils concernent respectivement la carte Nomad de la téléphonie mobile et le yaourt à boire Yop, les situations à la fois absurdes et comiques en font des publicités mémorables, même quelques temps après leur diffusion. Les trois exemples montrés représentent des réussites et ont été primés. Quant à l’affiche, elle est surréaliste de par l’aspect que prend la bouteille fendue ainsi que par tous les éléments qui contribuent à la mise en scène du produit.

Le parcours génératif de la page se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, le choix a été porté uniquement sur trois exemples, dont deux représentent des spots publicitaires et le troisième une affiche. Les trois ont été primés. Un autre point commun est le surréalisme et l’absurdité des situations. Nous sommes donc en présence de la figure de la réussite et de la créativité au niveau de l’expression, un genre littéraire a été utilisé pour la communication publicitaire.
- Au niveau narratif, le destinateur communique ses réussites à la cible en présentant des exemples primés et particulièrement réussis : il se place en “sujet prouvant”.
- Au niveau thématique, les valeurs fondamentales prônées par l’agence sont la capacité à créer des publicités réussies et mémorables.

1.4.3. LEO BURNETT

Sur une page blanche encadré d'un fin trait noir, arrondi au niveau des coins, on peut lire : « Toutes ces créations ont été réalisées en 1999 ». A côté de cette indication, se trouve la photo d'une affiche de dimension supérieure à celle de toutes les autres.

Suivent ensuite, cinq lignes contenant chacune quatre exemples. La première ligne présente des images d'affiches, alors que les quatre suivantes montrent des plans de spots télévisés. A droite et en bas de chaque exemple est indiquée la marque.

La page est aérée, le lecteur peut regarder facilement le contenu, une clarté se dégage de l'ensemble.

Le tableau récapitulatif des marques présentées

L/C	Type	MARQUE	PRODUIT
1.1	Affiches	PETIT NAVIRE	Thon en conserve
2.1		MAIRIE DE PARIS	Propreté de Paris
2.2			
2.3			
2.4	36 17 ANNU	Service Télécom	
3.1	Films	NAUTILUS	Plats en conserve
3.2		FRANCE TELECOM	Services Télécommunications
3.3		DAIM	Confiserie et Chocolat
3.4		MAIRIE DE PARIS	Propreté de Paris
4.1		LAPEYRE	Assurance
4.2			
4.3			
4.4			
5.1		FREE	Télécom.
5.2			
5.3			
5.4			
6.1		36 17 ANNU	Service Télécom
6.2			
6.3			
6.4			
6.1	KRISROLLS	Petits pains grillés suédois	
6.2			
6.3			
6.4			

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, la disposition des exemples fait figure d'un sens de l'organisation, de la clarté et de la simplicité sans négliger le côté esthétique signifié par l'encadrement de la page.
- Au niveau narratif, nous sommes face à un opérateur qui donne la preuve de son « savoir faire » en matière de communication. Il s'agit d'un « sujet prouvant » : il fait savoir par la démonstration.
- Au niveau thématique, l'agence se positionne sur l'axe de l'efficacité du fait de son « pouvoir » à s'imposer au regard du lecteur.

1.4.4. NOUVEL ELDORADO

Trois parties bien distinctes, séparées par un fin trait noir, sont exposées sur une page blanche, avec l'intitulé en haut à gauche de chaque partie. Il y a d'abord, des exemples d'affichage, ensuite de presse et enfin de films.

Nous remarquons que les exemples de spots publicitaires sont rendus explicite par le fait que chaque ligne correspond à une marque et que la dernière image la montre. Des fois cette indication revient deux fois : au milieu de la ligne et à la fin.

Le parcours génératif se présente comme suit :

Au niveau figuratif, la priorité a été accordée à l'organisation de la page plutôt qu'à la lisibilité des exemples – bien que ceux-ci soient tout à fait faciles à reconnaître – mais ce qui se dégage en premier, pour un lecteur qui feuillette le guide, une grande rigueur au niveau de la présentation avec une certaine simplicité – du fait de la couleur blanche du fond – et une classification des supports faite d'une manière structurée et claire. La figure de l'esprit d'organisation est ce qui se dégage en premier de la lecture de cette page.

Au niveau narratif, le destinateur communique à la cible sa manière de travailler, il occupe le statut de «sujet prouvant» qui livre ses performances.

Au niveau thématique, l'agence se positionne sur l'axe de la clarté et de l'esprit d'organisation.

1.4.5. OGILVY & MATHER

Le lecteur distingue les exemples de spots de autres supports par la forme arrondie au niveau des coins des images. Le nom de la marque est placé sous chaque photo.

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, l'agence a choisi une organisation à la fois simple et efficace de son échantillon d'exemple. Elle a favorisé par le nombre, les spots télévisés. En effet, il y a vingt exemples de spots contre onze des autres supports. En plus, elle a placé d'abord le premier type. Ce qui laisse entendre que l'agence est plus tournée vers les spots télévisés. La figure de la spécialisation transparaît. Par ailleurs, dans la deuxième partie de la page et concernant les autres types de support, la disposition fait intervenir les dimensions des images et une harmonie se dégage de l'ensemble. La figure du dynamisme et de l'harmonie se dégage de l'ensemble.
- Au niveau narratif, nous sommes en présence d'un "sujet prouvant" par la démonstration ses compétences et ses performances.
- Au niveau thématique, l'agence se positionne sur l'axe de la lisibilité et de la visibilité, elle est pourvue d'un grand sens de l'organisation et de la symétrie.

1.4.6. PUBLICIS ETNOUS

Il semble que seul des exemples d'affiches et de presses sont montrés, il n'y a pas, à priori d'exemples de spots. Par ailleurs, dans la quasi totalité des exemples, le monochrome est favorisé. Enfin, c'est le haut de gamme et les marques de luxe qui sont présentées.

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, le choix des exemples, leurs dispositions, la couleur blanche du fond et le monochrome des images montrées concourent vers un figure de luxe et de haut de gamme.
- Au niveau narratif, nous sommes face à un destinataire qui communique à la cible un échantillon de son « savoir faire » et de sa créativité, il est alors “sujet prouvant”.
- Au niveau thématique, il semble que l'agence se positionne sur l'axe de la publicité des produits de luxe.

1.4.7. PUBLISIS ETOILE

Les exemples sont disposés sur un fond blanc, la marque ainsi que le support publicitaire sont à chaque fois indiqués sous l'image au milieu, jouant le rôle de désambiguïser leur contenu. Les images d'affichage et de spot télévisés sont de la même dimension et celles relatives au Presse magazine sont de taille inférieure. Le logo et la raison sociale de l'agence sont placés en bas au milieu de la page.

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, la page est bien aérée avec des espaces assez larges entre les différents exemples qui facilitent la lisibilité des exemples. Nous pensons que celle-ci a été favorisée par rapport au nombre d'exemples à présenter. Le tout fait figure d'une grande clarté.
- Au niveau narratif, le destinataire “sujet prouvant” communique sur ses compétences et performances en matière de communication publicitaire.
- Au niveau thématique, l'agence se positionne sur l'axe de l'efficacité.

1.4.8. SAATCHI & SAATCHI

Sur une page blanche sont disposées en haut trois lignes présentant des images de spots, sous forme d'écrans de télévision. Les quatre dernières lignes sont réservées aux exemples d'affiche et de presse. Sous chacun des exemples le nom de la marque.

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, la répartition des exemples selon la nature des supports, sans le mentionner verbalement, mais l'insinuant par la dimension des images, la présence des noms de marque sous chaque exemple, la symétrie respectée dans les trois parties de la page tendent vers une figure d'un esprit de travail structuré et organisé qui aboutit à un résultat efficace.
- Au niveau narratif, le destinateur "sujet prouvant" communique un échantillon de ses performances, autrement dit, il est dans le « faire savoir » d'un « savoir faire ».
- Au niveau thématique, l'agence se positionne sur l'axe de l'efficacité.

2. Trois pages pour convaincre

2.1. BDDP & FILS

BDDP & FILS a consacré trois pages pour présenter des exemples de publicité qu'elle a réalisées. Sur un fond (L202 : ½ C.T. BLUE), les pages sont partagées en deux parties, en haut sont montrées les images correspondant aux exemples de spots et en bas, des modèles d'Affiches et de Presse. Les deux types de supports sont séparés par un trait noir, sur la première page sous forme de flèche, ainsi, le lecteur est invité à tourner la page dans le sens contraire du sens habituel, c'est-à-dire de droite à gauche. Il se trouve, alors, en présence d'une double page organisée différemment. En effet, alors que sur la première page, nous sommes en présence de deux premières lignes réservées aux exemples de spots télévisés, les trois dernières consacrées aux exemples d'affiches et Presse, la double page présente une configuration contraire. En revanche, le trait noir est interrompu vers la fin de la troisième page et laisse place à l'inscription de la raison

sociale. Un autre trait noir traverse les trois pages à 1,5 cm du bord. Par les deux traits noirs parallèles, les exemples d'affiches et de presse se trouvent ainsi encadrés.

Par ailleurs, les couleurs des images sont assorties à celle du fond sur lequel elles sont placées.

Sous la première image de chaque exemple de publicité se trouve un numéro. Tous ces numéros sont repris à gauche de la page avec la marque correspondante. Ainsi le lecteur peut avoir l'information concernant la marque ou l'enseigne, s'il ne l'a pas repérée directement sur l'image.

Le trait horizontal séparant les spots des affiches est interrompu par la raison sociale de l'agence qui se trouve tout au début de la page. Nous pensons que sa présence évite une confusion au lecteur qui feuillette le guide dans le sens habituel de la lecture latine – c'est-à-dire de gauche à droite – et qui risque de penser que ces publicités sont inhérentes à l'agence qui vient juste avant.

Nous remarquons que l'ancrage se fait par les chiffres plutôt que par les indications verbales. Ceci pourrait s'expliquer par le fait que pour une seule marque, il peut y avoir plus d'une image, on numérote seulement la première. Après, en deux colonnes, on fait correspondre les noms des marques aux numéros.

Notons que l'agence a choisi d'étaler ses exemples sur trois pages alors qu'en terme de nombre, elle en a montré moins que d'autres telles que « Alice » ou « Australie », seulement la dimension des photos est beaucoup plus importante, surtout concernant les spots, d'abord, plusieurs plans d'un même spot sont montrés, ensuite, les visages ou d'une manière générale le contenu est clairement visibles, nous pouvons même nous rappeler de certains films que nous avons déjà vus. De même, les photos sont plus espacées. L'agence a favorisé, au niveau de l'organisation de ces pages la visibilité, la lisibilité et l'aération des pages.

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, les marques présentes sur les trois pages auraient pu être réunies sur une seule puisque leur nombre ne dépasse pas celui présenté par les autres agences. Cependant, BDDP & FILS a préféré les exposer d'une manière

très aérée, la taille de chaque image est assez grande pour être vue sans effort, même en feuilletant le guide, sans vraiment les fixer. Le “suggéré” de cette organisation serait : « nous savons imposer nos publicités aux regards de la cible, elles ne passent donc pas inaperçues ».

- Au niveau narratif, nous sommes encore une fois face au “sujet prouvant” qui montre, par des exemples, son « savoir faire ».
- Au niveau thématique, l’agence se positionne sur l’axe de l’efficacité, elle sait atteindre sa cible.

2.2. LOUIS XIV

Cette agence n’a pas fait de paragraphe de présentation de sa conception ou sa philosophie, elle n’a pas prévu, non plus de « Faits marquants de l’année », mais a consacré trois pages pour la présentation de ses œuvres. Au milieu de ces pages, elle a fait des commentaires sur certaines des publicités présentées en faisant des jeux de mots et en continuant à communiquer autour de certaines marques.

Les exemples sont placés sur un fond noir. Pour chaque marque, plusieurs exemples sont montrés, correspondant chacun à une déclinaison différente ou un support publicitaire autre de la même marque. En bas de la page, une bande blanche contient le nom de toutes les marques présentées ainsi que leur logo.

Ce qui est frappant dans ces trois pages, c’est que l’agence, à travers l’énoncé du milieu, continue à faire de la publicité à ses clients, et c’est seulement à la fin qu’elle mentionne le nom de l’agence, tout comme elle l’a fait concernant les exemples de marques montrées, elle a fini par montrer au lecteur un tableau style LOUIS XIV, portant ce nom.

Voici le contenu de cet énoncé :

« ROULEZ DANS UNE AUDI sous la pluie ou sous la neige sans glisser, glissez en revanche vraiment n'importe où avec Rossignol, soyez perpétuellement animé du mouvement perpétuel d'une Rolex, TOURNEZ LA PAGE,

Ayez un avis positif sur tous les films même les mauvais avec le Nouvel Observateur, évitez de vous faire assommer avec First Telecom, remerciez plus souvent vos pneus Kleber, prenez en plein les mirettes avec le DVD LG Goldstar, vivez bien assuré avec la CNP, écoutez le discours limpide de Freesbee sur internet, rapprochez-vous avec l'Autoroute, tondez avec Viking,

Prenez soin de vos petites mains avec Neutrogena, prescrivez Muciclar ou Pivatone, ne vous grattez plus avec Apaisyl, portez les plus belles pierres précieuses du Manège à Bijoux, exprimez-vous avec Lexmark, prenez une douche avec le Petit Marseillais, soyez très jolie(i) avec Givenchy, respirez avec Régina Rubens, RENCONTREZ LOUIS XIV. »

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, les marques présentées en images sont reprises dans l'énoncé. Par ce mode, l'agence montre à la fois ses performances visuelles et verbales dans la création publicitaire. En plus, le choix de l'organisation de la disposition des images qui fait intervenir le jeu des dimensions, des formes et des couleurs rend l'ensemble des pages agréable au regard et exprimant une figure de dynamisme.
- Au niveau narratif, le destinataire occupe le rôle de "sujet prouvant", il use de tous les moyens pour montrer ses performances à la cible, la lisibilité ainsi que la visibilité des marques est assurée, l'organisation des pages est dynamique, la bande qui reprend l'ensemble des noms des clients, ce "sujet prouvant" est dans la démonstration de ses compétences artistiques, rhétoriques et éthiques :
 - Artistiques, par rapport à l'organisation des pages, le choix des formats, des dispositions, de la couleur de fond (noir : couleur de prestige et de luxe), la distribution des exemples en tenant compte de l'harmonie créée.
 - Rhétoriques, l'énoncé fait preuve à la fois d'une aisance au niveau de l'expression verbale et du passage d'une marque à l'autre alors que rien ne les rapproche car elles appartiennent à des univers de produits complètement différents les uns des autres. Ce glissement d'un univers à l'autre fait penser au surréalisme.

- Ethiques, à travers cette présentation, le lecteur peut se rendre compte que le client reste au centre du discours de l'agence et qu'elle continue à lui faire de la publicité même sur le guide « Stratégies » qui est plutôt destiné à faire la promotion des agences.
- Au niveau thématique, l'agence revendique des valeurs éthiques et artistiques et exprime une grande fidélité à ses clients.

3. Illustration par une création publicitaire

3.1. HEMISPHERE DROIT

L'agence a préféré créer une présentation particulière spécialement pour le guide, plutôt que de montrer des exemples de travaux déjà réalisés.

Sur une page blanche, au milieu, un papier froissé rose fuchsia, sur lequel on peut lire en oblique le nom et le logo de l'agence. En dessous l'énoncé suivant :

*OH NON !
QUI A JETE LA PAGE
DU GUIDE STRATEGIES ?*

*... EN PLUS, ELLE ETAIT
VACHEMENT BIEN.*

En bas de la page, sous la forme d'un petit morceau de papier déchiré et défroissé, se trouve l'adresse électronique du site de l'agence. Elle est écrite en blanc, sur un fond de la même couleur que le papier froissé, c'est-à-dire rose fuchsia.

Cette mention est tout à fait étonnante du fait de l'interprétation négative qu'elle peut susciter chez le lecteur. En effet, elle pourrait insinuer une négligence de la part des membres de l'équipe et un manque de communication entre eux, puisque d'une part, tous les collaborateurs ne participent pas à l'élaboration de cette page et ne sont pas tenus au courant de ce projet, d'autre part, que certains se permettent de déchirer les travaux de leurs collègues. Par conséquent, le lecteur est forcément amené à la lire au second degré et de la considérer sur le plan de l'humour et de l'autodérision, d'autant que le choix de la couleur rose, symbole de la joie et de la féminité, ne peut qu'orienter vers des interprétations positives.

Nous remarquons que l'agence a encore une fois opté pour une sorte de décalage dans la manière de communiquer sur elle-même avec, nous semble-t-il, une volonté de montrer l'image d'une agence humble ne faisant preuve d'aucun pédantisme intellectuel. Elle ne revendique pas de détenir un quelconque savoir exclusif ou de faire des promesses extraordinaires.

Le parcours génératif de la page se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, la page épurée ne contenant qu'un papier froissé et la motion indiquée plus haut, constitue un motif de décalage par l'humour et l'autodérision.
- Au niveau narratif, le destinataire communique au destinataire sa capacité à s'exprimer au second degré et une certaine modestie ce qui est très rare dans le mode d'expression des agences. C'est un « sujet manipulateur » qui est dans le « faire croire ».
- Au niveau thématique, l'humour et l'autodérision sont les valeurs que l'agence met en avant et qu'elle choisit comme axe de positionnement.

3.2. PUBLICIS CONSEIL

La page de gauche est organisée en deux parties. La première est une bande grise horizontale, sur toute la largeur de la page, elle contient l'inscription suivante : « *Ce produit n'existe pas en sirop mais en agence.* ». La deuxième partie occupe le 6/7^{ème} de la page, se présente comme une boîte à pharmacie ouverte et montrant un flacon de sirop surdimensionné, il prend quasiment tout le volume du meuble. Le « médicament » est de couleur rouge. Une étiquette est collée sur le flacon avec les indications suivantes : une bande bleue sur laquelle est écrit en blanc le nom du sirop : « AUGMENTIX ». En dessous, comme sur toute étiquette de médicament, les rubriques suivantes écrites en noir sur fond blanc :

Indications thérapeutiques :

TRAITEMENT DES CARENCES EN NOTORIÉTÉ ET DES TROUBLES DE L'IMAGE.

Posologie et mode d'emploi :

Voie orale de préférence.

Mise en garde :

Ne pas laisser à la portée des concurrents.

Contre-indications :

Aucune.

Effets indésirables :

Rupture de stock.

En bas sur la droite de l'étiquette, un code barre comme on en trouve sur toutes les boites de médicaments.

A gauche de la page et sur une bande censée être un pan de mur sur lequel est accrochée la boîte à pharmacie, est écrit en blanc, verticalement de bas vers le haut et en très petits caractères : « Remerciement à Roberto Badin ».

En bas de la page et à l'horizontale, se trouve le logo de l'agence avec l'inscription suivante : « *PUBLICIS CONSEIL, c'est bon pour la croissance* »

L'agence Publicis Etoile n'a pas prévu dans la page de droite ni d'autodéfinition ni les faits marquants de l'année. Elle n'a pas cité non plus ses clients. Elle a concentré sa présentation au niveau de la page de droite à la structure de l'agence, à la présentation des membres de la direction, aux différentes filiales responsables de certaines activités et à d'autres rubriques, le tout est d'ordre informatif annoncé sur un mode neutre. Il s'agit, en fait, d'informations d'ordre pratique qui pourraient intéresser les prospects. Par contre au niveau de la page de gauche, elle a créé une vraie publicité sur son activité dans laquelle elle s'autodéfinit. Elle se présente comme un traitement dont le nom est très explicite.

En effet, « AUGMENTIX » est un néologisme fabriqué à partir du verbe « augmenter ». Nous sommes en présence d'un verbe d'action qui exprime l'ascension et la croissance. D'emblée, le lecteur comprend qu'il est en face d'un remède dont la vertu est de soigner une forme d'atrophie. La suite de l'énoncé le confirme.

Le parcours génératif de l'interprétation de cette publicité est le suivant :

- Au niveau figuratif, le flacon de sirop avec la mise en scène dans laquelle il s'insère ainsi que le contenu de l'étiquette représentent la figure du remède à un problème de croissance. En effet tout médicament est prescrit à des fins thérapeutiques.
- Au niveau narratif, le flacon de sirop est un parfait simulacre d'un vrai médicament. Les différentes composantes de cette publicité contribuent chacune à assigner à l'agence le rôle d'adjuvant qui permet à n'importe quelle entreprise en difficulté d'en sortir.
- Au niveau thématique, l'agence se présente comme l'issue de secours permettant la sortie d'une crise de « notoriété » ou de « trouble de l'image ». Publicis Conseil représente l'agence salvatrice des entreprises en difficultés.

3.3. YOUNG & RUBICAM

Cette agence, semblable à Publicis Etoile, n'a pas développé sa conception de l'activité de publicité ni de « faits marquants de l'année ». Elle a juste informé sur sa structure, ses dirigeants, ses partenaires et filiales, son effectif, ses principaux clients ainsi que les récompenses obtenues durant la cession 1998/1999, et diverses autres rubriques. Par contre, sur la page de droite, elle a créé une publicité pour se présenter aux prospects.

Sur une page blanche, une main levée avec au niveau du poignet, l'indication suivante : « *Halte à la routine* ». Le tout se présente comme un ordre de s'arrêter. Le non verbal est de couleur ocre-orange alors que la recommandation est écrite en blanc. A l'intérieur du « O » de « *Routine* », se trouve une deuxième fois la main de la couleur orange entourée de blanc. Nous sommes donc en présence d'une main placée à l'intérieur du poignet d'une main plus grande : il s'agit d'une mise en abyme.

Le parcours génératif de l'interprétation de cette publicité se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, la main levée ainsi que la mention au niveau du poignet représente la figure de l'opposition. En règle générale, la couleur ocre-orange symbolise la prospérité et la sérénité. Par rapport à la symbolique des feux de

circulation, l'orange indique le passage imminent au feu rouge, donc prévient les conducteurs afin qu'ils puissent ralentir pour s'arrêter. Le lecteur peut se poser des questions quant au choix de cette couleur : normalement pour signifier un « stop » on recourt à la couleur rouge. Pourquoi l'orange ? Nous pensons que c'est pour les trois valeurs symboliques réunies par cette couleur :

- La prospérité : le fait de tomber dans une forme de routine en matière de publicité, de toujours utiliser les mêmes registres de communication, d'user des mêmes types d'argumentation, dévalorise la marque. Ainsi celle-ci passerait inaperçue et risquerait de tomber dans les oubliettes. Le fait d'éviter toute forme de routine assure la prospérité de la marque.
- La sérénité : dans le monde des affaires et face à une concurrence de plus en plus agressive sur le marché, les entreprises ne peuvent plus se permettre le luxe de se cantonner dans une forme de confort et de sérénité. La vigilance s'impose et la paranoïa devient une vertu. La sérénité, dans certains cas, peut engendrer un danger.
- Enfin, la symbolique du feu de circulation orange trouve sa place aussi. Sachant que le marché n'est pas figé, étant en perpétuel changement, il est judicieux de prévenir les responsables des entreprises afin de les prémunir contre les dangers de la routine.

Qu'en est-il maintenant de la mise en abyme de la main ?

Elle peut avoir un sens esthétique et un sens rhétorique. Profiter de la forme du « O » pour y placer une seconde fois la main, sur le plan artistique, est une marque de créativité. Cette mise en abyme peut être interprétée du point de vue de la rhétorique de l'image dans la mesure où elle contribue à insister sur la prévention contre la routine.

Le parcours génératif se présente comme suit :

- Au niveau figuratif, la main levée, paume en avant, est une figure d'interdiction – défense de passer –. La mise en abyme est une figure de rappel et d'insistance.

- Au niveau narratif, le destinataire possède trois rôles actantiels. Il se place à la fois en tant que :
 - o sujet épistémique, conscient des méfaits de la routine,
 - o sujet judicateur qui émet un jugement négatif concernant la routine en communication et publicité,
 - o enfin en opposant, étant lui-même un moyen de prévention contre la routine.

- Au niveau thématique, la valeur fondamentale sur laquelle se place l'agence est celle de l'innovation qui constitue son axe de positionnement.

III. LES RESULTATS

Nous allons recenser d'abord dans un tableau récapitulatif l'ensemble des valeurs sur lesquelles se positionnent les agences pour ensuite établir une typologie.

Agences	Niveau figuratif	Niveau narratif	Niveau thématique
Alice	Importance du portefeuille clients	Sujet prouvant	Compétences
Ammirati Puris Lintas	Créativité artistique	Sujet prouvant	Créativité
Australie	Clarté et Sens de l'organisation	Sujet prouvant	Efficacité
BDDP & Fils	Des publicités qui s'imposent aux regards	Sujet prouvant	Efficacité
BDDP @ TBWA	Création artistique Dynamisme	Sujet prouvant	Créativité artistique
Business	Notoriété Excellence	Sujet prouvant	Spécialisation en spots télévisés
Callegari Berville	Prospérité réciproque	Sujet prouvant	Efficacité
CLM/BBDO	Accroche	Sujet manipulateur	Excellence
Colorado	Luxe – Esthétique	Sujet prouvant	Créativité artistique
D'Arcy	Sens de l'organisation et de l'esthétique	Sujet prouvant	Performance artistique
DDB	Créativité artistique	Sujet prouvant	Créativité artistique
Devarilleuvillaret	Résultats garantis	Sujet opérateur	Efficacité économique
Enjoy Scher Lafarge	Plaisir Travail performant	Sujet d'état	La conjonction du sérieux et du ludique
EURO RSCG BETC	Apaisement	Sujet prouvant	Créativité artistique
EURO RSCG WORKS	Dynamisme Rupture de monotonie	Sujet prouvant	Nouvelles Technologie de l'Information et de la Communication
F.C.B	Efficacité	Sujet prouvant	Simplicité, clarté et efficacité
GREY PARIS	Dynamisme Créativité	Sujet prouvant	Prospérité financière Efficacité
HEMISPHERE DROIT	Humour et autodérision	Sujet manipulateur	Humour et autodérision

Suite :

Jean & Montmarin	Utilisation d'un genre littéraire particulier dans la publicité	Sujet prouvant	Mémorabilité de la publicité
Jump	Lisibilité Agréable	Sujet prouvant	Efficacité
J. Walter Thompson	Enonciation de la preuve	Sujet prouvant	Création de conviction
Leagas~Delaney	Identité anglaise	Adjuvant	Communication à « l'anglaise »
Leo Burnett	Clarté Simplicité Sens de l'esthétique	Sujet prouvant	Efficacité
Louis XIV	Dynamisme	Sujet prouvant	Valeurs éthiques et esthétiques
McCann-Erickson	Clarté Simplicité	Sujet prouvant	Efficacité grâce à la clarté, la simplicité et la lisibilité
Nouvel Eldorado	Organisation	Sujet prouvant	Sens de d'organisation
Ogilvy & Mather	Harmonie Dynamisme Spécialisation en spots télévisés	Sujet prouvant	Spécialisation en spots télévisés
Opéra	Le bon dosage publicitaire	Sujet prouvant	Efficacité car simplicité
Publicis Conseil	Remède – Solution	Adjuvant	Venir en aide aux entreprises en difficulté
Publicis EtNous	Luxe et Haut de Gamme	Sujet prouvant	Spécialisation en publicité de produits de luxe
Publicis Etoile	Clarté	Sujet prouvant	Efficacité
Saatch et Saachi	Organisation	Sujet prouvant	Efficacité
Young & Rubicam	Prévention contre la routine	Trois rôles actantiels : Sujet épistémique, Sujet juge, Opposant	Innovation

CHAPITRE IV : BILAN ET COMPARAISON ENTRE LE « CONÇU » ET LE « PERÇU »

I. INTRODUCTION

Ce dernier chapitre de la partie empirique de la thèse représente un moment de confrontation entre les différentes rubriques. Ayant à travers la raison sociale, le paragraphe de l'autodéfinition et enfin la page de gauche qui montre un échantillon de l'œuvre de l'agence, établi à chaque fois l'axe de positionnement de l'agence, Nous envisageons maintenant d'examiner l'organisation générale de l'ensemble de la présentation pour chacune des agences et l'étude de sa cohérence, sachant que la détermination de la typologie des agences est facilitée dans le cas où tous les éléments convergent vers le même positionnement et que celui-ci est perçu par la cible conformément à ce qui a été conçu.

Dans une première section, nous reprenons les conclusions concernant les rubriques de chacune des agences afin de déterminer le positionnement final de chacune d'entre-elles.

Dans une deuxième section, nous présenterons l'avis des responsables des entreprises à qui nous avons soumis le guide et avec lesquels nous avons mené un entretien sur la base d'une enquête en face à face avec un questionnaire.

Dans une troisième et dernière section, nous élaborons une comparaison entre ce que nous avons nommé « le conçu », c'est-à-dire le positionnement que nous avons détecté à travers les rubriques étudiées et « le perçu » selon l'échantillon de prospects que nous avons interrogé.

II. LE POSITIONNEMENT FINAL

1. ALICE

Les deux pages de présentation de l'agence Alice sont parmi les plus chargées. En effet, elles sont peu aérées, toutes les rubriques sont quasiment présentes – à part 'les faits marquants de l'année' – huit photos des responsables sont montrées. Il ressort du parcours génératif de l'interprétation des rubriques suivantes que :

- Alice s'assigne le rôle de faire rêver le consommateur final et de le projeter dans le monde de l'enfance, cela transparait à travers la raison sociale.
- Réunion de compétences, à travers l'autodéfinition.
- Productivité et importance du nombre des clients, à travers le commentaire de la page de gauche.

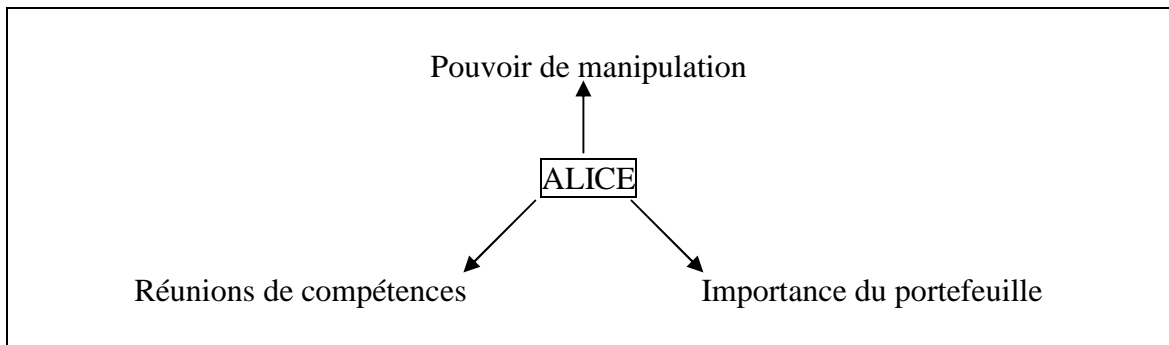
Les pages pleines, la taille importante de l'échantillon d'exemples présenté, le nombre de responsables montrés, tous ces paramètres concourent vers un « faire croire » que l'agence est une grande structure dont le portefeuille est considérable. Cet état de fait serait dû à ses multiples compétences – qu'elle s'arroge d'ailleurs au niveau de son autodéfinition –.

Une première remarque découle de ces conclusions : l'agence s'énonce comme un actant manipulateur agissant sur la cible par les modalités de type factitif, d'abord par le « faire être », ensuite par le « faire faire » qui consiste à « faire rêver » le consommateur dans le but de le « faire acheter ».

La deuxième remarque concerne la manipulation de l'agence vis-à-vis de sa propre cible, c'est-à-dire les entreprises. Par l'organisation de son discours, elle tend à « faire croire » que c'est une agence plus performante et plus compétente que ses concurrentes. Elle n'a pas choisi une compétence particulière comme axe de positionnement, mais prétend en avoir plusieurs réunies.

Reste à savoir si elle a réussi son programme, sachant que d'après les études et les recherches faites en politique de positionnement, il est recommandé de choisir un attribut distinctif, sinon, la cible ne retient rien.

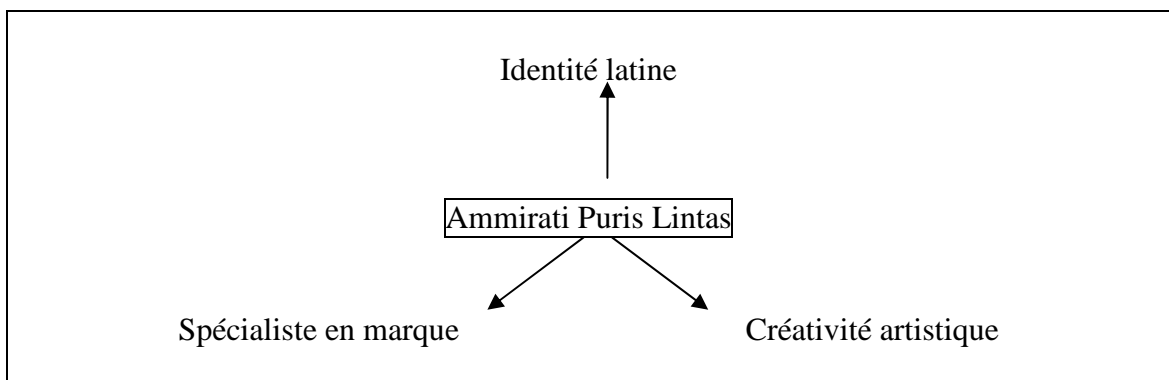
Nous pouvons illustrer les valeurs revendiquées par le schéma suivant :



2. Ammirati Puris Lintas

Cette agence a choisi de mettre en avant les positionnements suivants à travers respectivement la raison sociale, l'autodéfinition et l'organisation de la page des échantillons : d'abord son identité latine. Ensuite elle est spécialiste dans la politique de marque et ce quel que soit le support publicitaire choisi. Enfin, la créativité artistique est mise en avant à travers son échantillon d'exemples.

Le schéma suivant illustre les valeurs déclarées :



La présentation générale d'Ammirati est aérée, bien que la quasi-totalité des rubriques soient présentes et que les huit principaux dirigeants soient montrés. C'est surtout la page des échantillons qui accroche le regard car les marques sont bien visibles.

3. AUSTRALIE

Les pages de présentation sont à la fois pleines et aérées. A les regarder, elles ne dégagent pas une impression de surcharge. Une autre spécificité consiste en ce que pour citer ses clients, « Australie » les remercie – alors que la plupart des agences désigne cette rubrique par « Principaux budgets » ou « Principaux clients ». Elle annonce cette rubrique par le titre suivant : « Australie remercie ». De cette manière, elle subjectivise un énoncé normalement objectif car il s'agit d'une liste de marques – et corrélativement de clients – donc d'une donnée à priori neutre, interne à l'agence. Par ce faire, les marques citées changent de statut et passent de celui d'un objet de valeur avec lequel le sujet – agence –, grâce à sa performance et à sa compétence, a réussi à se conjointre et à réaliser l'épreuve glorifiante, à celui d'un sujet destinataire auquel on présente des remerciements.

Ces remerciements soulèvent implicitement la question de la confiance. En effet, le sujet destinataire – client accorde cette dernière à l'agence en lui confiant son projet publicitaire. Les remerciements sont un signe de gratitude et une réponse à cette confiance accordée. Par là même, l'agence change de statut et devient destinataire de l'objet confiance dont elle bénéficie.

Le phénomène est plus frappant encore concernant les prix obtenus. L'agence innove en choisissant de congratuler les marques pour lesquelles les publicités ont été primées, plutôt que de s'approprier les récompenses comme c'est le cas, et à juste titre, des autres agences, elle commence cette rubrique par « Bravo à ». Là, il y a un déplacement de l'épreuve glorifiante et de son sujet opérateur. En réalité, c'est l'agence qui réalise l'épreuve et qui obtient les récompenses après avoir été soumise au jugement des jurys concernés ayant le statut de destinataire juge. Les marques ne sont que les bénéficiaires des publicités réussies.

Quel est donc le sens de ces félicitations ? Ou plutôt quelle est leur visée ?

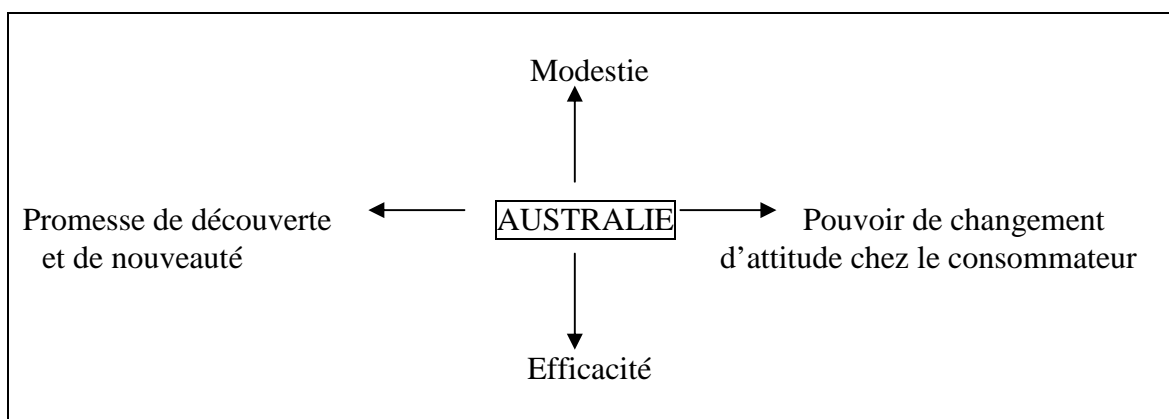
La logique en est simple : la retombée d'une publicité réussie touche directement et en terme de chiffre d'affaires la marque concernée. C'est donc normal qu'elles soient glorifiées. Cependant, généralement le terme « bravo » n'est utilisé que dans le cas où l'instance est responsable de la réussite de son épreuve. Or, dans ce cas, l'actant est l'agence et non la marque.

Par cette expression, l'agence se met en retrait et exprime une forme de modestie et encore une fois, elle subjectivise son énoncé et accorde un statut de sujet opérateur à ses clients à travers les « marques récompensées ».

A travers ces deux rubriques, nous remarquons que l'agence accorde le plus grand intérêt à ses clients en les mettant en avant et en les valorisant, en se mettant elle-même en retrait et en faisant preuve d'une forme de modestie. Cette valeur est une valeur supplémentaire que nous n'avons pas relevée lors des positionnements conçus par les autres rubriques et qui sont, rappelons-le :

- La promesse de la nouveauté et de la découverte, à travers la raison sociale.
- Le changement de l'attitude du consommateur final, à travers l'autodéfinition.
- L'efficacité de la publicité créée grâce à leur pouvoir d'attraction, à travers la page de gauche.

Le positionnement final de l'agence renvoie aux quatre valeurs suivantes



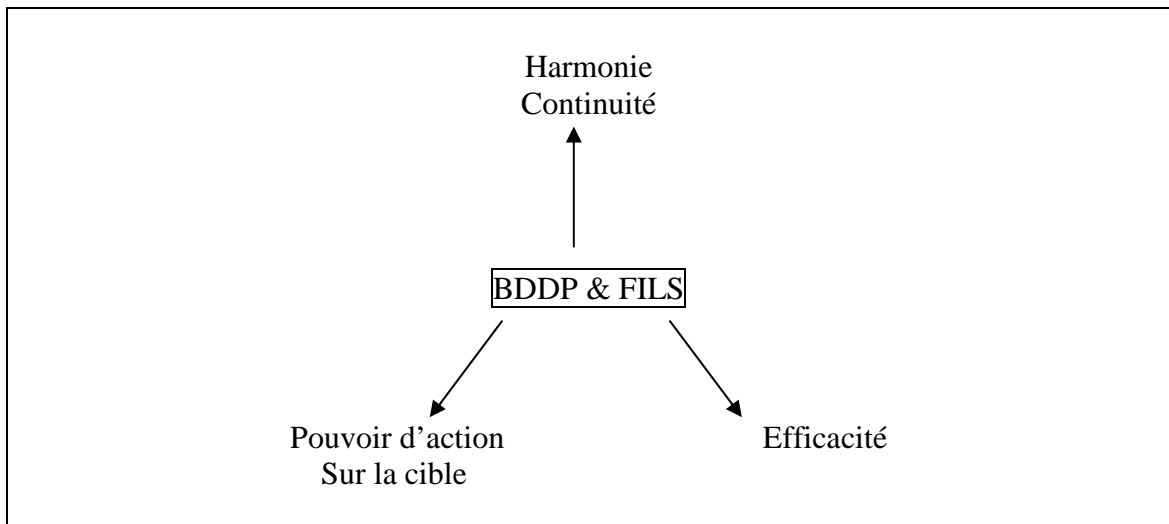
4. BDDP & FILS

L'organisation générale du discours ne donne pas d'éléments supplémentaires à faire ressortir, sauf peut-être les photos qui sont présentées dans un cercle plutôt que dans un carré comme c'est l'usage et qui rappelle le cercle dans lequel est placé le '&' et créant ainsi une harmonie visuelle avec la raison sociale.

Les axes de positionnement déjà détectés sont les suivant :

- L'harmonie visuelle et la transmission familiale d'un savoir et d'un savoir faire, à travers la raison sociale.
- Le pouvoir de provoquer l'émotion intellectuelle et affective chez la cible, à travers l'autodéfinition.
- L'efficacité par le « savoir atteindre » la cible par des publicités percutantes, à travers la page de gauche.

Nous illustrons les valeurs détectées par le schéma suivant :



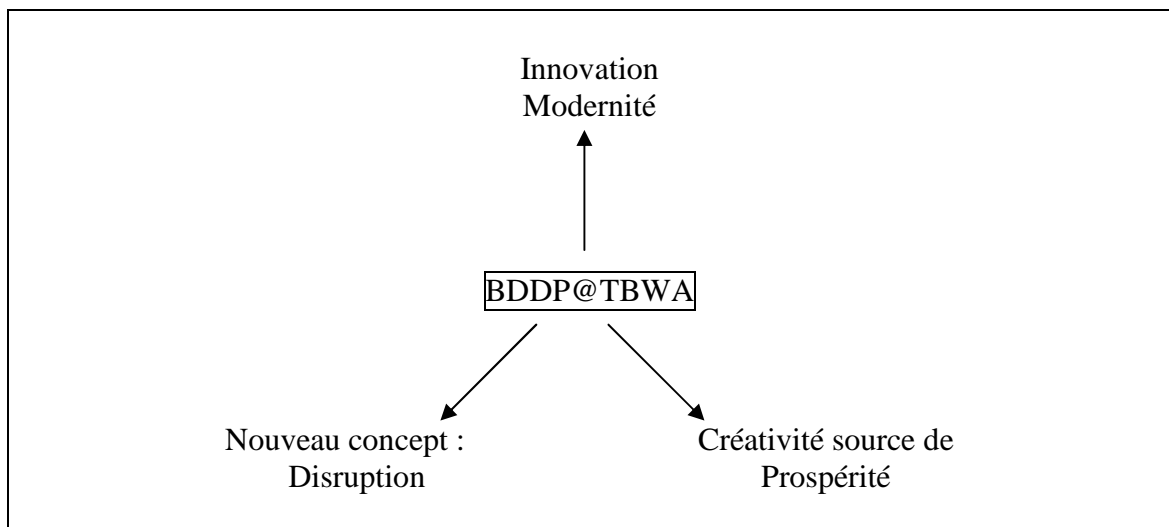
5. BDDP @ TBWA

La page de droite est très chargée, tous les renseignements sont présents concernant l'agence, le groupe, le réseau, etc. Nous pensons que cette surcharge visuelle détourne le regard du lecteur vers la page de gauche, qui, elle, est très aérée, colorée et agréable à voir. Par conséquent, la priorité est donnée aux exemples de création de l'agence plutôt qu'à toutes les autres informations puisqu'elles intéressent davantage le prospect.

A la lecture de cette page, il n'y a rien de particulier à relever sinon ce qui a déjà été dit par rapport aux axes de positionnement détectés à travers les rubriques étudiées dans les chapitres précédents et que nous rappelons :

- la Modernité et l'innovation de l'agence qui adopte les nouvelles techniques de l'information et de la communication, à travers la raison sociale.
- La disruption entant que concept scientifique qui permet de faire face à la turbulence de l'environnement, à travers l'autodéfinition.
- La créativité artistique qui engendre la prospérité économique, à travers la page de gauche.

Le schéma suivant illustre l'ensemble des valeurs relevées par l'étude :



6. BUSINESS

C'est l'image d'une agence sûre d'elle qui transparaît à travers la page de droite. En effet, les prix obtenus ne sont pas mentionnés. Les clients sont désignés par « Budgets principaux », donc en tant que chiffres et non en tant que partenaires. Enfin, la rubrique du « mode de rémunération souhaité » est très frappant par le « ton » sec, dans le sens où aucune négociation n'est possible, ce qui diffère des autres agences qui laissent une marge de manœuvre. Voilà ce qui est mentionné : « *Existence d'un contrat type*

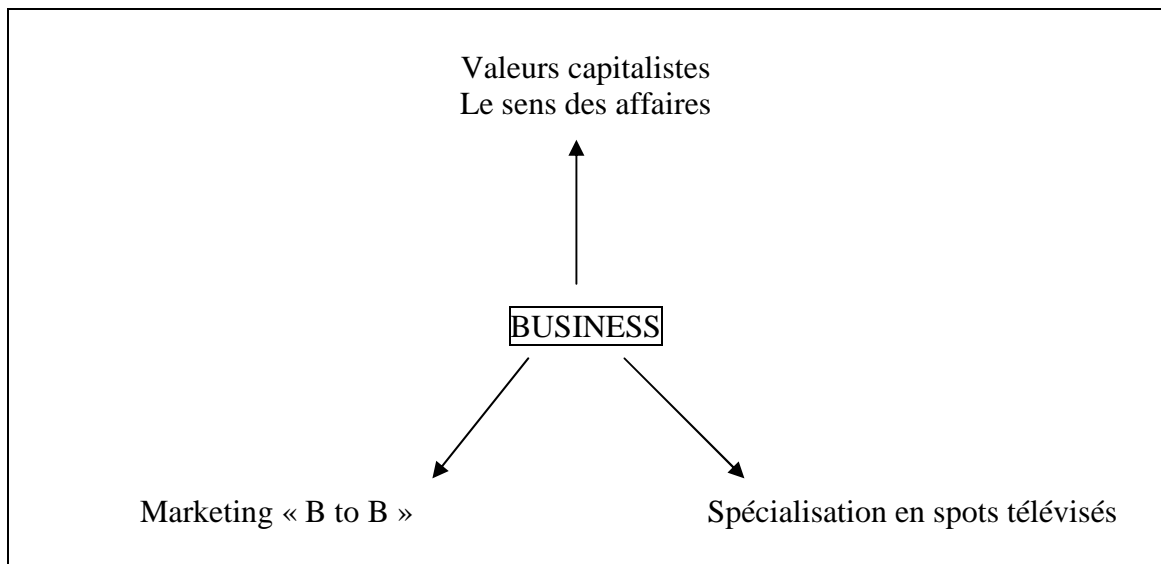
*Système de rémunération : 30 jours
fin de mois »*

L'agence a certes basé tout son discours sur le langage des affaires, mais dans cette rubrique, elle s'assigne le statut de tiers actant dans le sens où les clauses du contrat sont déjà déterminées par elle, donc elle place le client dans une relation d'hétéronomie où il n'a pas la possibilité de négocier. La seule liberté est celle de choisir ou de ne pas choisir l'agence. De ce fait, Business, se trouve en position de force.

Rappelons les autres axes de positionnement mis en avant par les rubriques étudiées :

- Les valeurs du capitalisme forment l'axe de positionnement de l'agence, d'après la raison sociale.
- Les valeurs du capitalisme et du marketing « B to B » sont encore une fois les attributs mis en avant par l'agence, d'après l'autodéfinition.
- L'agence se positionne sur l'axe de la spécialisation dans la création des spots télévisés, d'après la page de gauche.

En résumé, il s'agit d'une agence pourvue d'un grand sens des affaires qui revendique un système de valeurs capitalistes et spécialisés dans la création de spots publicitaires télévisés.



7. CALLEGARI BERVILLE

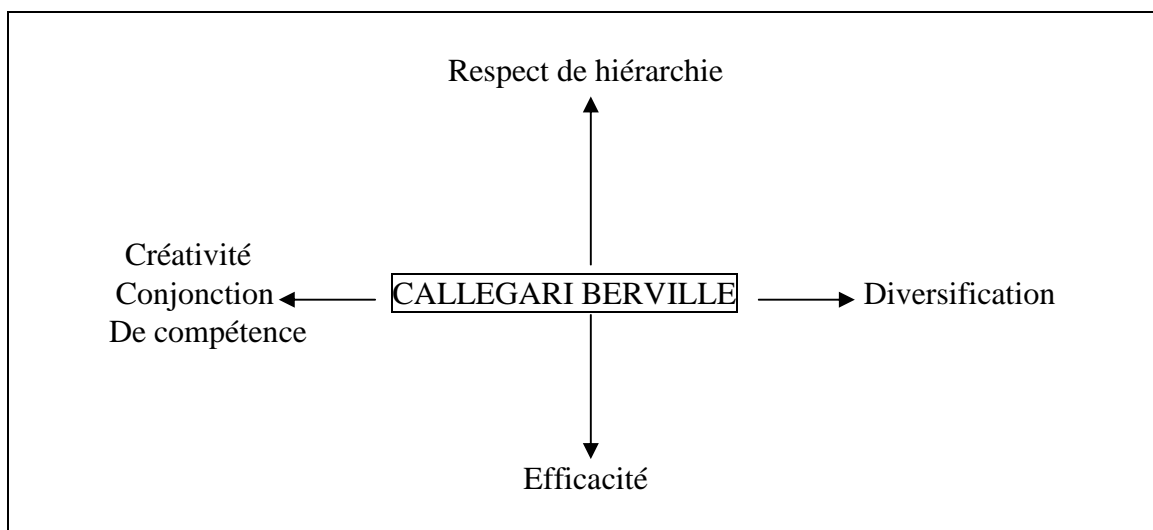
La page de droite ne présente pas une impression de surcharge et pourtant, à l'étudier de plus près, toutes les rubriques sont présentes, y compris, « les faits marquants de l'année ». Pareillement, la page de gauche présente plusieurs exemples de différents supports publicitaires qui sont bien indiqués, ce qui donne un ensemble agréable à regarder.

Les axes de positionnement sur lesquels se place l'agence selon les rubriques déjà étudiées sont, rappelons-le, les suivants :

- Le respect de la hiérarchie, d'après la raison sociale.
- La conjonction de compétences en gestion et la créativité, d'après l'autodéfinition.
- Le positionnement sur un nouveau marché, donc la diversification des activités, d'après les « faits marquants de l'année ».
- L'agence se positionne sur l'axe de l'efficacité d'après la page de gauche.

Il ressort du discours général à travers l'ensemble que l'attrait principal de l'agence est celui de l'efficacité. Le superflu et la surcharge sont évités au profit de l'essentiel.

Le schéma suivant illustre les valeurs repérées :



8. CLM / BBDO

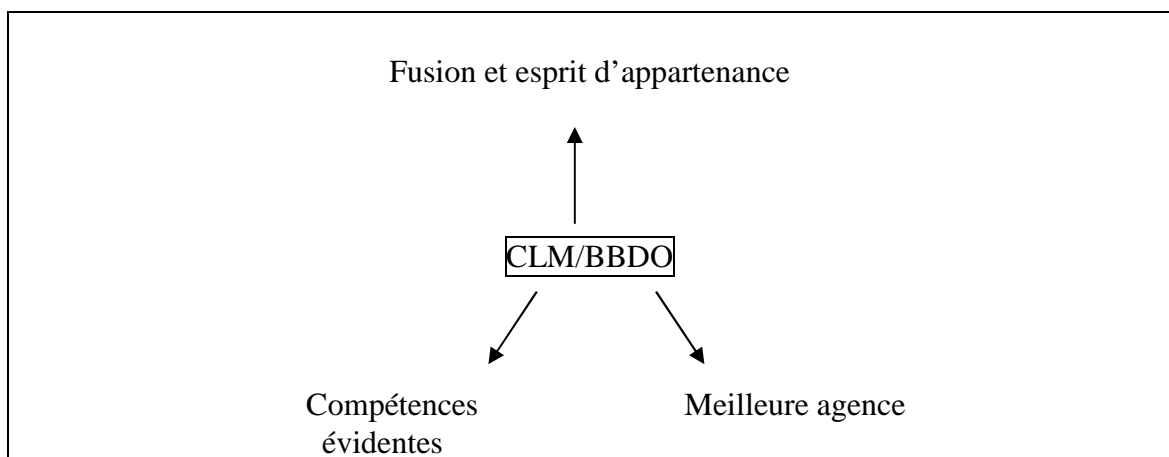
Dans la présentation de la page de droite, une impression de surcharge se dégage. Lorsque le lecteur se penche sur la nature des informations fournies, il remarque que celles-ci concernent à la fois le national et l'international et que par exemple, les budgets internationaux sont distingués des nationaux.

Par ailleurs, toutes les rubriques sont objectivées : il s'agit à chaque fois de renseignements concernant l'activité de l'agence soit la France soit dans le reste du monde. L'absence de rubriques subjectivées relève certainement du principe de l'un des fondateurs Michel PHILIPPE qui répétait souvent à ses collaborateurs : « *La meilleure façon de dire quelque chose, c'est de ne pas le dire* ». ²²² Il nous semble que cet aphorisme a été appliqué au moment de l'élaboration de cette présentation. Néanmoins, toutes les qualités que les autres agences essaient d'exprimer et de mettre en avant sont sous-entendus par la présence des pointillés et de la mention qui l'accompagnent « plier selon les pointillés », pour dire que c'est une agence qui vaille le coup d'être retenue.

Les axes de positionnements détectés lors des chapitres précédents sont les suivants :

²²² Michel PHILIPPE, *C'est quoi l'idée ?*, Editions Michalon, Paris, 2005, p. 8.

- Fusion au niveau des fondateurs et esprit d'appartenance à un groupe, à travers la raison sociale.
- Compétences dont témoignent les faits et les résultats de son travail et qu'elle n'a pas besoin d'énumérer, laissant ce soin au lecteur, d'après l'absence de l'autodéfinition.
- Agence incontournable car la meilleure de son secteur d'activité, d'après la page de gauche.



9. COLORADO

Un détail accroche le regard au niveau de la page de droite : la photo en noir et blanc des trois responsables. Elle évoque un gros plan d'un film de suspense d'Alfred HITCHCOCK où le sentiment de déroulement d'une énigme transparait à travers le regard de ces visages presque sans corps, arborant la même expression et fixant le même objectif.

Quel est le rôle de cette photo et surtout comment le remplit-elle ?

Généralement, les photos sont placées en face de la raison sociale, à gauche de la page afin de présenter l'équipe dirigeante de l'agence et de permettre au lecteur de mettre un visage sur un nom. Cependant, ce rôle se voit par moment dépassé voire déplacé pour

renseigner sur un autre aspect identitaire et remplir un des programmes narratifs du parcours.

En effet, l'objectif de toutes les agences présentes sur le guide est d'être remarquées et retenues par la cible. Il leur faut donc trouver le moyen d'atteindre cet objectif. COLORADO a choisi d'intriguer le lecteur en le soumettant au regard presque perçant ou du moins insistant de ses dirigeants dans une atmosphère entourée de mystère.

Le lecteur est inévitablement interpellé par cette photo qui le marque consciemment ou inconsciemment et lui fait retenir le nom de l'agence. C'est, nous semble-t-il, justement l'objectif de cette mise en scène.

Un autre détail moins frappant est celui de la mise en page. La colonne du milieu a été alignée de manière à avoir toutes les marques centrées. Ceci n'est pas le cas pour la première colonne plutôt alignée à gauche. La dernière colonne est justifiée, sauf pour la dernière rubrique « Personnes à contacter » qui est centrée elle aussi. La perception visuelle grâce à cette mise en page est celle d'un aspect plus aéré.

Rappelons les axes de positionnement repérés à travers les chapitres précédents :

- L'acquisition de la prospérité financière, à travers la raison sociale.
- L'appel au dynamisme et donc le rôle de « Coaching », à travers l'autodéfinition.
- La créativité artistique à travers la page de gauche.

Rajoutons :

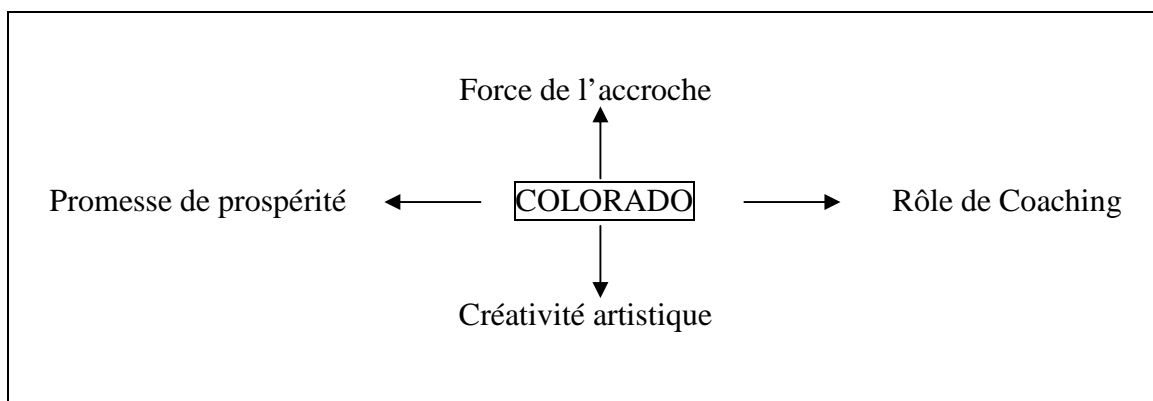
- La force de l'accroche à travers la photo des dirigeants.

Récapitulons les aspects mis en avant afin d'attirer les prospects : un regard les interpelle et les incite à s'attarder sur le discours général de l'agence, une promesse de prospérité financière et de réalisation de profit est faite grâce à deux valeurs principales : le dynamisme et la créativité artistique.

La manipulation, au sens sémiotique du terme, c'est-à-dire le « faire être » afin de « faire faire », est pratiquée de plusieurs manières, la première étant de placer la cible

dans une situation de « ne pas pouvoir ne pas faire » grâce au regard des responsables. Ce regard hypnotise presque le lecteur qui se trouve dans la position de « ne pas pouvoir ne pas remarquer cette agence ». Nous pensons que c'est la première étape de son parcours narratif. La deuxième étape, est la promesse incarnée implicitement par la raison sociale qui évoque le lieu qui procure l'enrichissement et le profit. L'échantillon d'exemples présenté sur fond noir évoque le luxe et le haut de gamme avec une créativité artistique et le sens esthétique dont elle fait preuve. Nous sommes là dans le cadre de l'argumentation par la preuve qui s'adresse à la cible en tant que « sujet ». Enfin, vient l'appel au dynamisme qui replace la cible dans la position de « devoir faire ».

Nous illustrons l'ensemble des valeurs par le schéma suivant :



10. D'ARCY

La page de droite est chargée sans donner l'impression d'être surchargée. La photo de l'équipe dirigeante appartient au genre « photos de famille », hormis l'inscription de la raison sociale de l'agence formant le décor de fond pour nous rappeler qu'il s'agit des managers. Les deux « couples » souriants et naturels pourraient représenter n'importe quelle photo familiale lors d'une occasion ou fête.

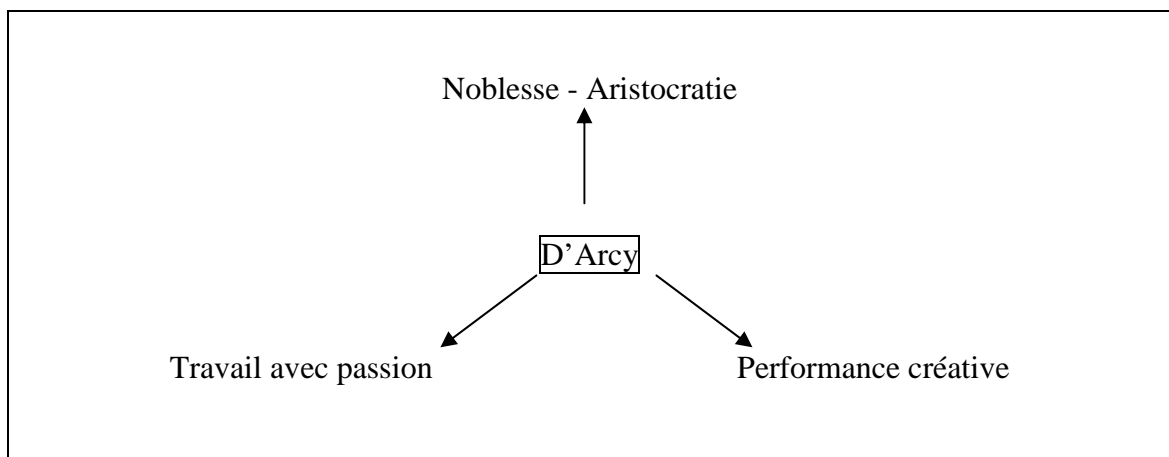
A part la photo, rien de particulier n'attire l'attention sur cette page.

Par contre, celle de gauche, grâce à son organisation, accroche le regard du lecteur. L'agence met l'accent sur l'harmonie, une harmonie entre les membres de l'équipe et une harmonie au niveau des exemples exposés.

Le sens de l'équilibre est très présent à travers le discours d'ensemble. L'échantillon présenté est constitué sur cette base. Au niveau de la photo, nous remarquons la même tendance : deux femmes, deux hommes, la parité semble être assurée au niveau de cette agence.

Rappelons les axes de positionnement que nous avons déterminés lors des chapitres précédents :

- Les valeurs de la noblesse et de l'aristocratie à travers la raison sociale.
- Le travail avec passion constitue la valeur fondamentale à travers l'autodéfinition.
- La performance créative grâce aux sens de la symétrie et de l'harmonie transparait à travers la page de gauche.

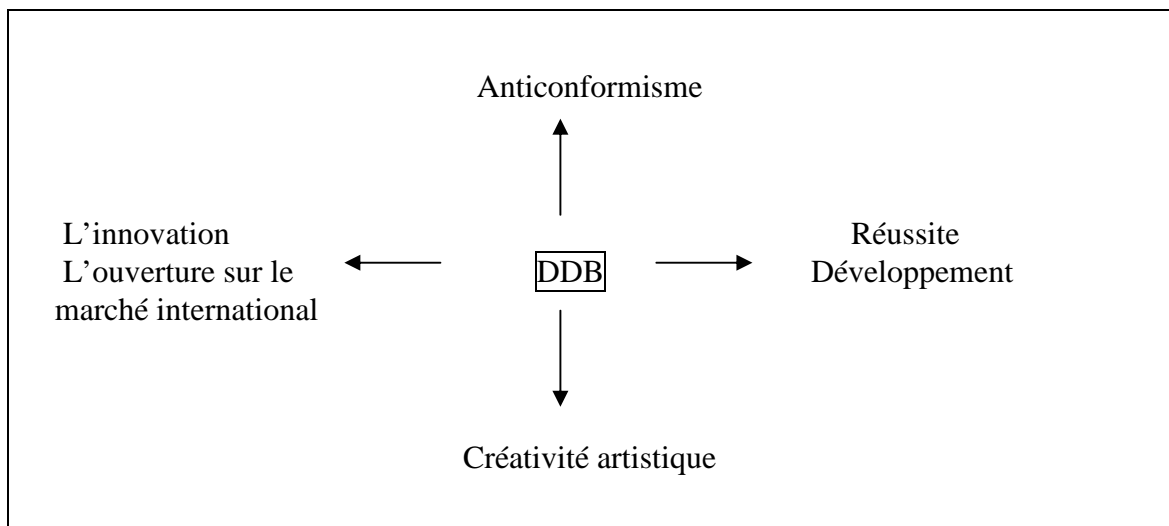


11. DDB

La page de droite, à contrario de celle de gauche, est bien chargée. Toutes les rubriques sont présentes. Six photos de l'équipe dirigeantes sont montrées : cinq hommes et une seule femme avec des cheveux coupés à la garçonne. On dirait qu'elle cherche à se fondre dans le paysage masculin par une forme d'identification exprimée par la coiffure.

Les valeurs revendiquées par DDB à travers les rubriques déjà étudiées sont les suivantes :

- L'anticonformisme, à travers la raison sociale.
- L'innovation publicitaire et l'ouverture sur le marché international sont les deux valeurs fondamentales que l'agence met en avant à travers son autodéfinition.
- La réussite et le développement de l'agence, à travers les « faits marquants de l'année ».
- La créativité artistique est la valeur sous-jacente à la page de gauche.



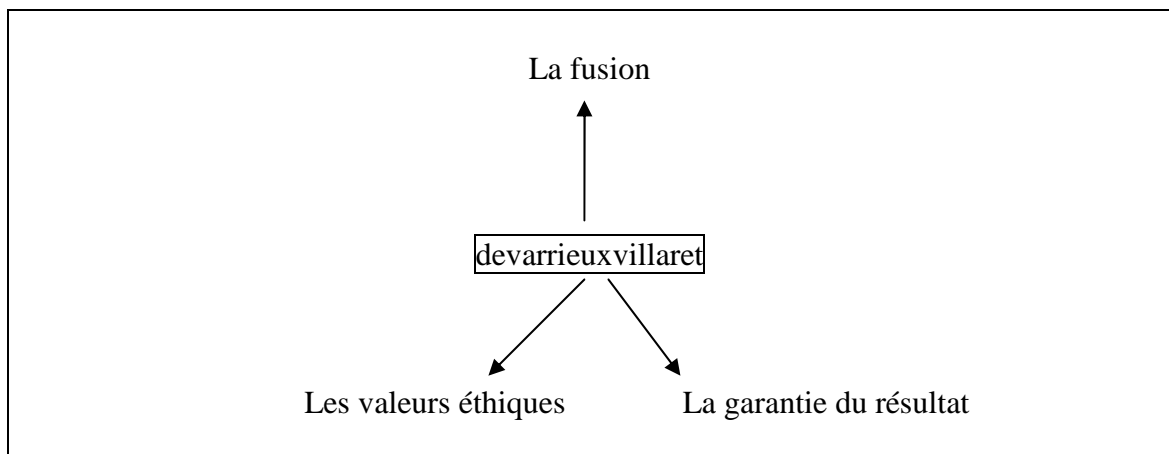
12. devarrieuxvillaret

Constatons au préalable que la page de droite est aérée. Apparemment, l'agence n'a pas encore reçu de prix depuis sa création en 1995 – et ce jusqu'en 1999 –. Par ailleurs, elle fait de la publicité en hors média et sur Internet, ce qui n'est pas le cas pour toutes les autres, elle est donc en avance par rapport à ses concurrentes.

Les valeurs fondamentales prônées à travers les rubriques déjà étudiées sont les suivantes :

- La fusion au niveau du travail entre les dirigeants de l'agence à travers la raison sociale.
- Les valeurs éthiques à travers l'autodéfinition.
- La valeur du résultat assuré à travers la page de gauche.

Le positionnement final de l'agence « devarrieuxvillaret » se fait selon trois valeurs que nous pouvons illustrer de la manière suivante :



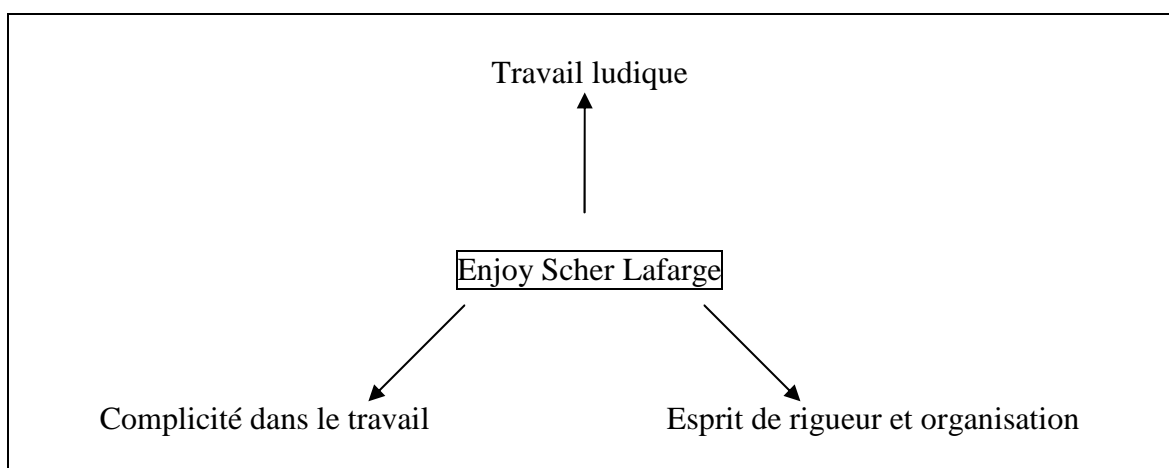
13. ENJOY SCHER LAFARGE

Le plus frappant à la vue des deux pages de présentation est le fait que des croquis de sourire sont placés à la place des photos et le plus étonnant, est que chacun est quasiment souligné par le nom de l'un des responsables.

Sinon, malgré leur récente ouverture – avril 1998 – l'agence a déjà obtenu quelques récompenses, ce qui est très prometteur pour elle et surtout rassurant pour les prospects qui pourraient s'en méfier à cause du manque d'expérience. D'ailleurs le titre de cette rubrique a bien été mis en évidence au milieu de la page en caractères majuscules et en gras, étalé sur deux lignes « **PRINCIPAUX PRIX OBTENUS CES DERNIERES ANNEES** ».

L'agence a choisi comme axes de positionnement par rapport aux rubriques déjà étudiées :

- Le travail ludique et plaisant à travers la raison sociale.
- La complicité des membres de l'équipe et encore une fois le plaisir dans le travail à travers les « faits marquants de l'année ».
- L'esprit de rigueur et d'organisation dans le travail à travers la page de gauche.



Par le biais de la page de gauche, l'agence, nous semble-t-il, a voulu rétablir l'équilibre avec les informations de la page de droite qui pourraient être interprétées négativement et donner une impression d'agence peu ou pas sérieuse du fait des croquis ou des faits marquants. Néanmoins, le côté joyeux est rappelé par la couleur de fond des supports de l'échantillon présenté. Il faut noter aussi que le côté ludique est très présent dans le type de publicités présentées.

14. EURO RSCG BETC

Le détail que nous remarquons en premier relève de la raison sociale placée dans un rectangle jaune encadré en rouge. La raison sociale est écrite en police réduite, plus réduite que celle utilisée par la suite. Le contraste des couleurs est frappant, d'autant que la page de gauche ne présente qu'un seul exemple de publicité et que la couleur pastel, très claire, accentue ce contraste.

Par ailleurs, l'absence de photos des responsables est aussi à noter. Très rares sont les agences qui n'ont pas présenté des photos de certains de leurs membres. Nous pensons que dans ce cas, le message que l'on veut communiquer est celui de l'importance de tous, sans exception, étant donné que l'effectif est formé de deux cent cinquante personnes : il serait difficile de les montrer tous. La valeur fondamentale serait dans ce cas, l'importance du rôle de chaque membre formant l'effectif : c'est la volonté de reconnaître le rôle d'un opérateur non pas individuel mais collectif. Le sommet de la pyramide est aussi important que la base. Il faut noter que le nombre de dirigeants cités est nettement supérieur à celui des autres agences – nous en avons compté vingt –.

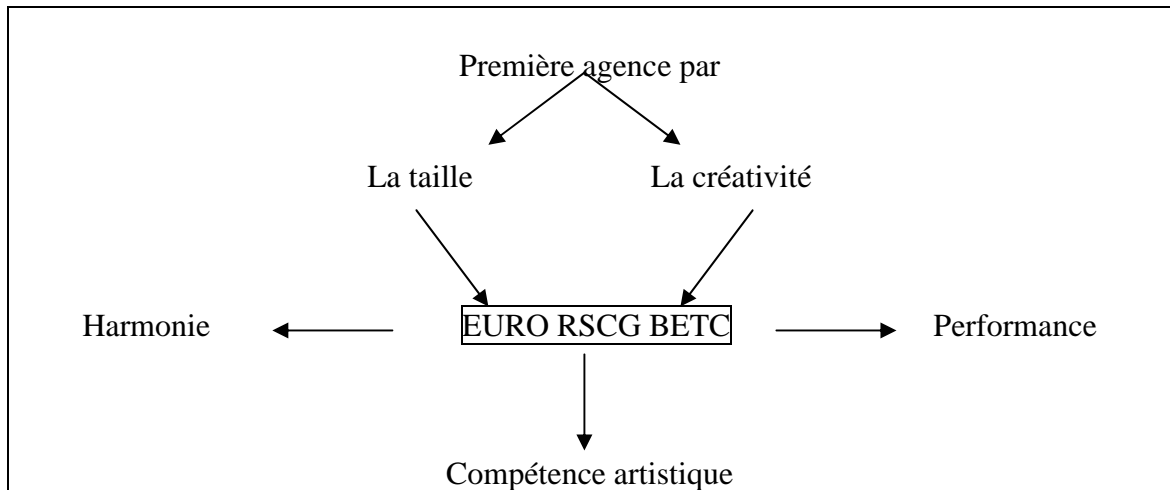
Le nombre de prix obtenus représente un peu plus du tiers des informations fournies. Cela démontre la performance de l'agence.

La dernière remarque concerne la page de gauche qui ne présente qu'un seul exemple, c'est le cas d'une seule des trente-trois agences que nous avons étudiées.

Résumons les valeurs revendiquées par le biais des différentes rubriques étudiées :

- L'harmonie, à travers la raison sociale.
- La première agence par la taille et par la créativité, à travers l'autodéfinition.

- La performance, à travers les faits marquants de l'année.
- La compétence artistique, à travers le commentaire de la page de gauche.



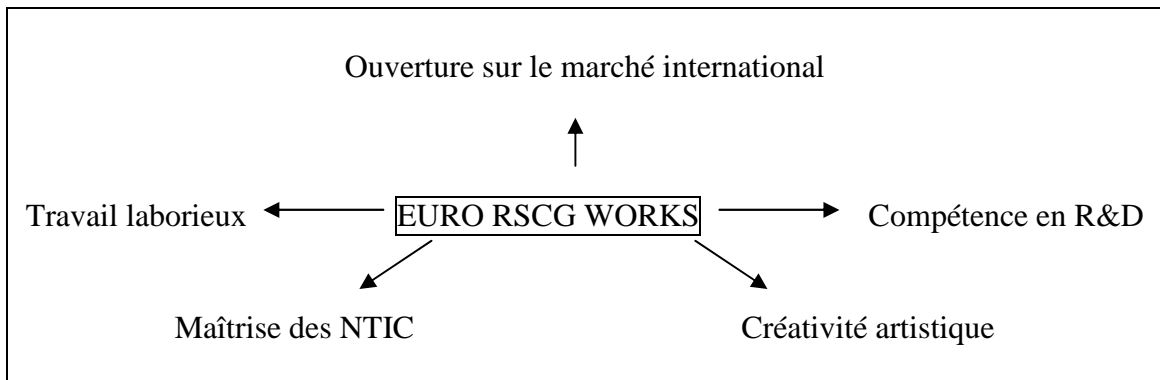
15. EURO RSCG WORKS

Les deux pages de présentation sont bien remplies. Toutes les rubriques sont présentes, y compris les six photos des dirigeants – contrairement à EURO RSCG BETC –. Il n'y a donc aucun détail frappant ou particulièrement à remarquer sur la page de droite. Dès lors, le lecteur est amené à regarder la page de gauche bien organisée ou à lire les informations qui l'intéressent.

Le positionnement se fera donc uniquement sur la base des rubriques déjà étudiées dans les chapitres précédents et qui sont, rappelons-le :

- La valeur du travail laborieux et l'ouverture sur le marché international à travers la raison sociale.
- La fabrication non seulement des idées en communication publicitaire mais le dépassement de ces fonctions premières grâce aux compétences en matière de recherches et développements.

- La maîtrise des nouvelles technologies de l'information et de la communication ainsi que la créativité artistique sont les deux valeurs mises en avant par l'agence.



Comme nous le constatons, l'agence revendique cinq valeurs fondamentales qui la distingueraient, d'après ses différents énoncés, des autres concurrentes.

16. FCB

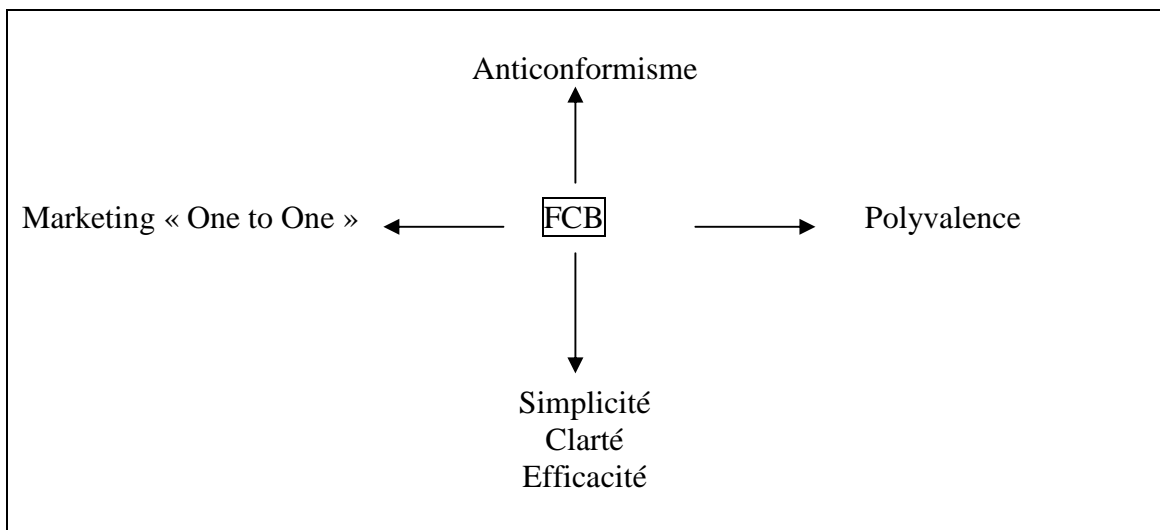
L'agence a présenté toutes les rubriques, cependant pour désigner ses clients, elle a choisi le titre « *SAVOIR-FAIRE ET EXPERIENCES* ». Soulignons que le lecteur s'attend à voir l'énumération d'une liste de compétences ou de techniques. Or, il rencontre à l'intérieur de ce titre, deux sous-titres : « *Des sagas publicitaires durables* » et « *Des expériences approfondies dans divers secteurs, libres aujourd'hui :* » qui présentent chacun une série de marques. Nous remarquons que cette manière de présenter les clients ou les budgets – les deux termes les plus fréquemment utilisés pour désigner le portefeuille des clients – à la fois s'apparente et s'oppose à celle de l'agence AUSTRALIE. En effet, les deux agences subjectivisent cette rubrique. En revanche, elles se placent sur des axiologies complètement différentes. Tandis que AUSTRALIE privilégie les clients en les remerciant, FCB se prévaut de cette liste et la met sur le compte de ses compétences, pourtant elle n'a pas reçu de prix, du moins, ils ne sont pas mentionnés.

En fait, le bénéficiaire n'est pas le même dans ces deux cas par rapport à l'objet de valeur qui est aussi différent dans chacune des situations. Concernant AUSTRALIE, elle occupe le statut de bénéficiaire de l'objet de valeur « confiance » accordée par les

clients, alors qu'à propos de FCB, se sont les clients qui occupent le statut de bénéficiaire de l'objet de valeur : « savoir-faire et expérience ».

Le positionnement de l'agence à travers les rubriques déjà étudiées est le suivant :

- L'anticonformisme, à travers la raison sociale.
- L'application du marketing individualisé privilégiant le relationnel et la polyvalence au niveau des supports publicitaires à travers l'autodéfinition.
- Le choix de la stratégie du marketing relationnel, à travers les « faits marquants de l'année ».
- La simplicité, la clarté et l'efficacité à travers la page de gauche.

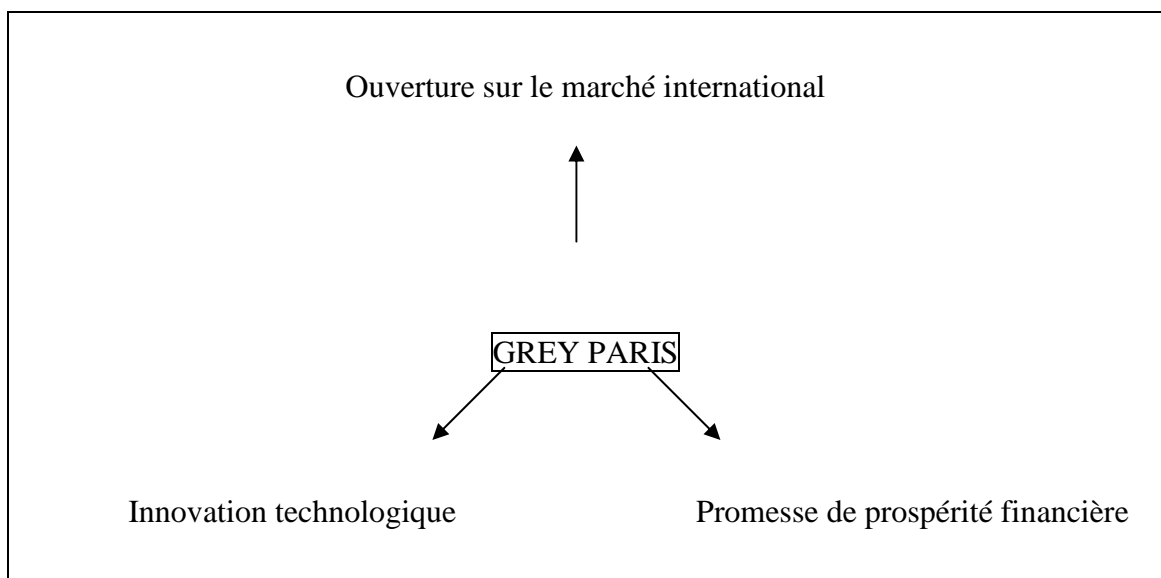


17. GREY PARIS

L'agence a placé les trois photos des dirigeants selon une taille correspondant à celle d'une photo d'identité, par conséquent les visages sont bien visibles. Le paragraphe relatif au « Positionnement de l'agence » est le seul écrit en caractère gras, signalant une volonté de le mettre en exergue. Sinon, rien de particulier à signaler, si ce n'est que la page de droite est bien chargée.

La page de gauche, quant à elle par les couleurs et les formes retient l'attention. Les axes de positionnement sont donc relatifs aux rubriques déjà étudiées lors des chapitres précédents et sont :

- Ouverture sur le marché international, à travers la raison sociale.
- Innovation technologique aux niveaux de la communication et de la commercialisation, à travers l'autodéfinition.
- Promesse de prospérité financière et de création de publicités marquantes, à travers la page de gauche.



L'agence GREY PARIS se positionne comme une agence ouverte sur l'international, elle est à la pointe de l'innovation technologique et promet la prospérité financière à ses clients.

18. Hémisphère droit

Cette agence surprend et attire l'attention du lecteur, elle est très différente des autres par plusieurs aspects : d'abord, les photos des responsables correspondent à des bébés. Toutefois, en lisant les noms qui sont en dessous, nous réalisons qu'il s'agit des dirigeants de l'agence.

Ensuite, la page de gauche est pratiquement vide comme nous l'avons déjà mentionné dans le chapitre réservé à cette partie de la présentation et qui rappelons-le montre un papier froissé et jeté et dont l'énoncé nous informe qu'il s'agit de la présentation prévue pour le guide « Stratégies ».

Enfin, la seule couleur présente est celle du rose fuchsia, une couleur tonique et saturée, ce qui contraste avec le noir et blanc du reste du texte.

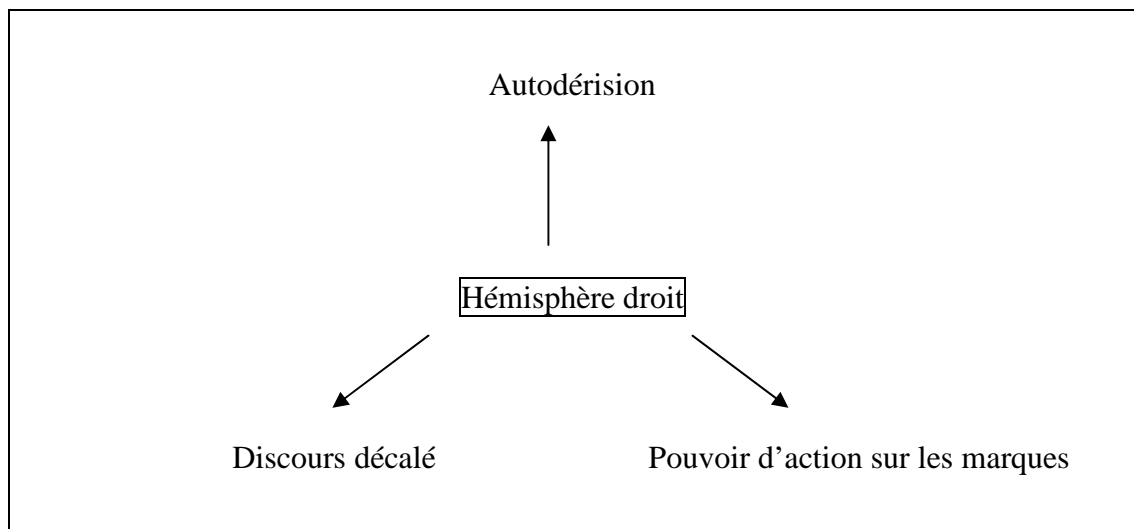
Tous ces détails suscitent la curiosité et convergent vers la même impression d'autodérision et d'une volonté de mettre en avant des valeurs décalées par rapport à la norme.

Rappelons les trois axes de positionnement que nous avons relevé lors des analyses précédentes :

- La source de la créativité, à travers la raison sociale.
- Le pouvoir d'action sur les marques, à travers l'autodéfinition.
- L'humour et l'autodérision, à travers les « Faits marquants de l'année ».
- Les valeurs décalées et l'autodérision à travers l'ensemble du discours surtout par rapport aux photos de bébés et les « faits marquants de l'année ».

Si l'on considère l'ensemble du discours comme scène prédicative destinée à persuader la cible de l'efficacité et de la compétence de l'agence, nous pouvons en conclure que l'agence a choisi comme horizon stratégique la persuasion par l'humour, en se mettant en dissonance avec les autres agences qui optent le plus souvent pour la valorisation de soi par la mise en avant de qualités rares et uniques, voire par la critique de l'incompétence de certains confrères.

Nous pouvons illustrer l'ensemble des valeurs sur le schéma suivant :



19. Jean & Montmarin

Cette agence n'a omis aucune rubrique. La page de droite est bien remplie, les deux photos des deux co-dirigeants sont prises de manière à ce qu'il y ait une symétrie entre les deux postures – l'un la tête posée sur la main droite et l'autre sur la main gauche – cette symétrie manifeste une certaine harmonie entre les deux responsables.

Par ailleurs, il existe une rubrique qui ne figure pas chez les autres agences – en tout cas pas celles faisant partie de notre corpus – : « MOYENNE SUR 3 ANS » et qui donne le classement de l'agence par rapport au nombre de prix obtenus, elle est respectivement première, deuxième et septième selon les trois catégories de récompenses citées : une opportunité supplémentaire de se valoriser d'une manière objectivée.

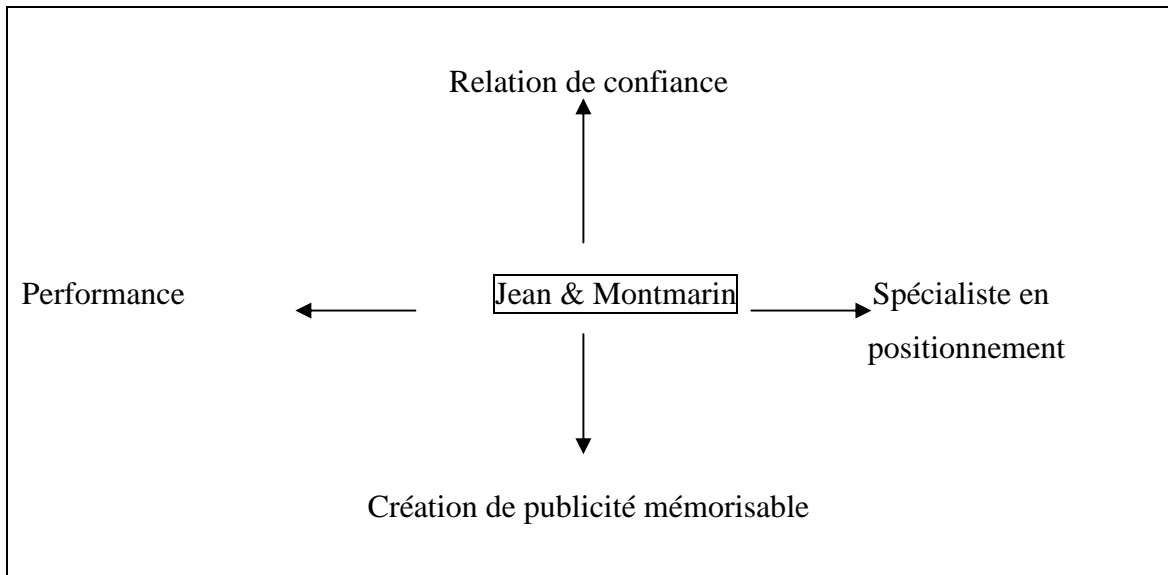
Nous remarquons que l'agence crée de la publicité en hors média aussi.

Rappelons les axes de positionnement que nous avons relevé lors des chapitres précédents :

- La relation de confiance entre les co-dirigeants, à travers la raison sociale.

- La création de publicités mémorables et qu'on n'oublie pas, à travers l'autodéfinition.
- La force de l'agence au niveau de l'élaboration des politiques de positionnement, à travers les faits marquants de l'année.
- La performance de l'agence à travers « La moyenne sur 3 ans ».
- La création de publicités percutantes et mémorables, à travers le commentaire de la page de gauche.

Nous pouvons illustrer l'ensemble des valeurs de la manière suivante :



20. Jump

La présentation sur les deux pages est très aérée. Sur la page de droite ne figurent que des rubriques objectivées. Toutes les rubriques subjectivées sont absentes : l'autodéfinition, les faits marquants, les photos des responsables. Il n'y a pas, non plus, la mention de récompenses obtenues.

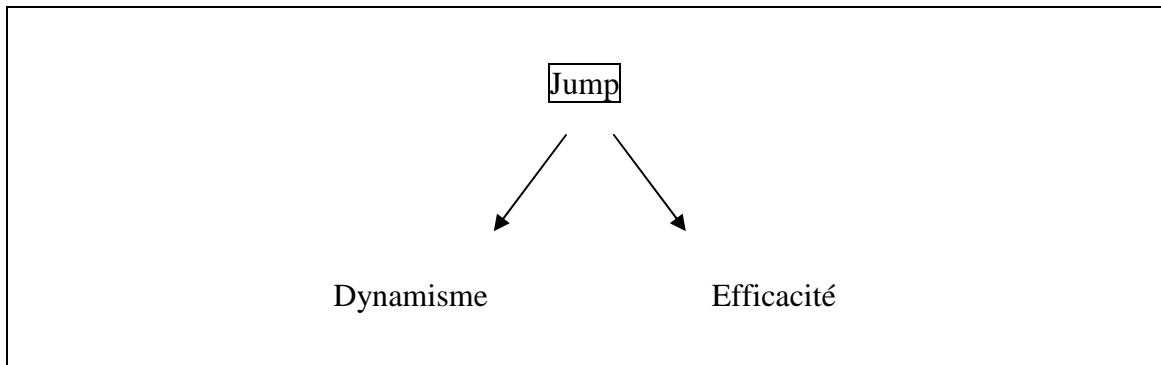
Les axes de positionnement déjà relevés sont les suivants :

- L'appel au dynamisme et à la prise de risque calculé, à travers la raison sociale.

- L'efficacité, au niveau du commentaire de la page de gauche.

L'efficacité est une valeur que nous retrouvons aussi dans l'organisation de la page de droite puisque seules les informations jugées essentielles par l'agence sont présentes, par conséquent, toute forme de surcharge est évitée.

Nous pouvons illustrer ces valeurs comme suit :



21. J Walter Thompson

La page de droite attire l'attention surtout par la photo de famille présentant l'équipe des managers, tous arborant un sourire et ayant l'air décontracté, l'unique femme du groupe est assise sur une chaise alors que les hommes sont pour la plupart debout ou adossés. Ce détail donne à l'ensemble une impression d'une entreprise classique et un peu paternaliste – au sens des mentalités – où la présence féminine est non seulement très discrète mais aussi cette femme est protégée. Cet aspect un peu traditionaliste est corroboré par la calligraphie du nom de l'agence écrit en bleu avec une police à l'ancienne – elle fait penser à l'écriture à la plume –.

Une autre spécificité de cette présentation : à part le paragraphe d'autodéfinition intitulé « PHILOSOPHIE & POSITIONNEMENT », il y a cinq autres rubriques qui sont dans le même esprit que ce dernier, dans le sens où il s'agit d'énoncés sur le mode subjectif, valorisant l'agence et ses différents pôles d'activité. Elles sont respectivement :

- « *LA CREATION* : »
- « *BRANDZ* : »

- « *LE THOMPSON TOTAL BRANDING (TTB)* : »
- « *CENTRES D'EXPERTISE* : »
- « *LE TOTAL COMMUNICATION PLANNING (TCP)* »

L'ensemble de ces paragraphes convergent vers la même idée : les moyens mis en place par l'agence afin de maîtriser le mieux possible le comportement du consommateur.

Rappelons les autres valeurs relevées lors des analyses précédentes :

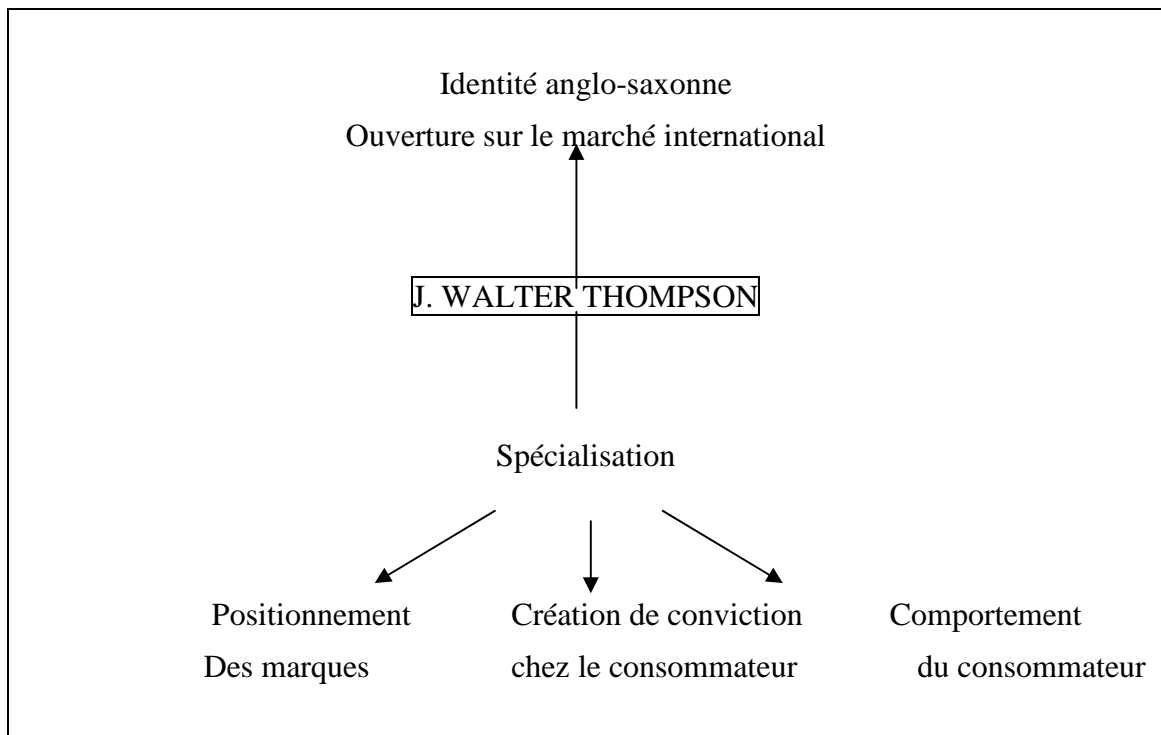
- Identité anglo-saxonne et ouverture sur le marché international, à travers la raison sociale.
- Spécialiste dans le positionnement des marques, à travers l'autodéfinition.
- Spécialiste en création de convictions chez le consommateur.
- Spécialiste en comportement du consommateur, à travers les autres rubriques.

L'ensemble des valeurs citées plus haut tend vers une connaissance du comportement du consommateur. Sachant que le consommateur est aussi le citoyen, l'homme qui appartient à un groupe socioculturel et que le tout forme une entité, peut-être, le modèle traditionnel qui apparaît à travers la photo reflète-t-il en partie notre vie actuelle et moderne et fait-il partie de notre comportement du consommateur ?

Autrement dit : montrer cette image traditionnelle est-il une stratégie pour signifier que la société contemporaine intègre aussi le côté traditionnel qu'il ne faut pas occulter dans un mode de communication publicitaire ?

Effectivement, il arrive que la revendication de valeurs anciennes soit du domaine de l'authenticité et non de celui de la ringardise, surtout par rapport à certains types de consommations.

L'ensemble des valeurs peut être illustré par le schéma suivant :



22. LEAGAS~DELANEY

La photo truquée attire l'attention du lecteur. En effet sur un fond qui représente un passage clouté, quatre hommes se suivent pour traverser. Les corps sont des dessins de costumes identiques, les têtes correspondent à celles des quatre dirigeants. Ce trucage a pour but de montrer ces dirigeants sous l'apparence anglaise afin d'appuyer la mention écrite au milieu et à droite de la photo « L'AGENCE ANGLAISE A PARIS ». L'identité anglaise de l'agence est par conséquent revendiquée visuellement et verbalement.

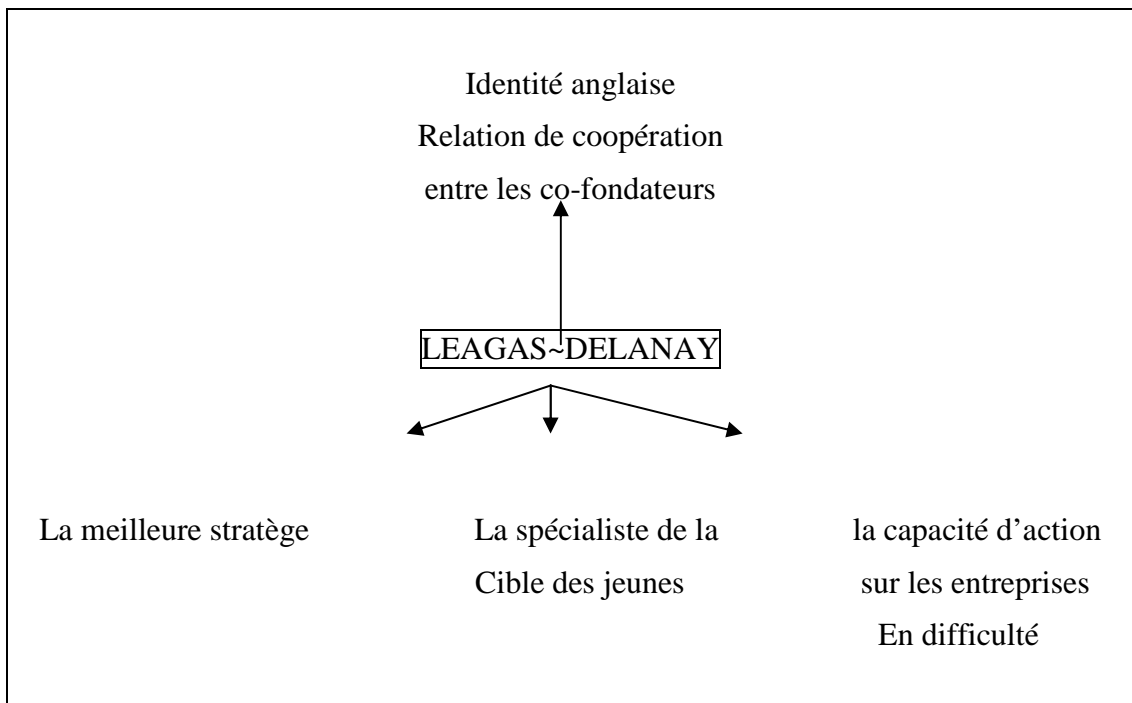
Un autre paragraphe est spécifique à cette agence, celui du « DOMAINE D'EXPERTISE ». Dans cet énoncé produit sous le mode de débrayage, l'agence affirme son domaine de compétence concernant la cible des jeunes et leurs rapports aux marques, à la publicité et aux nouvelles technologies.

Rappelons les valeurs relevées lors des chapitres antérieurs :

- L'identité anglaise et la relation de coopération sont les deux valeurs qui apparaissent à travers la raison sociale.

- La critique des autres a pour conséquence que l'agence se présente comme, celle qui détient la bonne stratégie en matière publicitaire, à travers l'autodéfinition.
- La capacité de l'agence à sortir les entreprises en difficulté de la crise, à travers « les faits marquants de l'année ».
- La revendication de l'identité anglaise, à travers le commentaire de la page de gauche et d'une communication publicitaire à l'anglaise.
- Spécialisation dans la cible des jeunes, à travers le « Domaine d'expertise ».

L'ensemble des valeurs est illustré par le schéma suivant :



23. Leo Burnett

Les photos présentent une certaine spécificité. En effet, alors que trois photos sur quatre montrent chacune un seul responsable, la deuxième en montre deux, l'explication se trouve au niveau de la rubrique « nom des hommes » qui indique aussi les fonctions de chacun, et révèle que ces deux dirigeants occupent le même poste, hypothèse que nous avons émise à la vue de la photo.

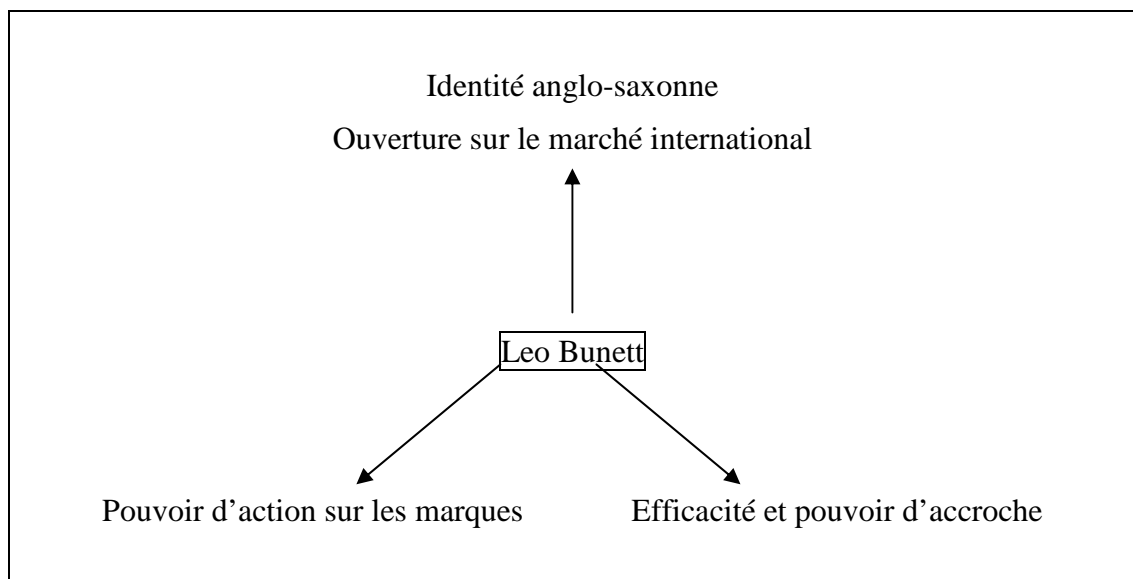
Par ailleurs, la ventilation du chiffre d'affaires par média est présentée sous la forme de camembert. Curieusement, celui-ci dynamise l'ensemble de la page.

Autre particularité : la rubrique « MODELES DE MADIA PLANNIG UTILISES »

Cette organisation a l'avantage d'offrir des informations – quand c'est pertinent – sous deux modes : visuel et verbal. La valeur qui en découle est la capacité de l'agence à exprimer les messages qu'elle désire véhiculer.

Rappelons les autres valeurs détectées lors des analyses antérieures :

- Identité anglo-saxonne et ouverture sur le marché international, à travers la raison sociale.
- Pouvoir d'action sur la marque, d'après l'autodéfinition.
- Efficacité et pouvoir d'accroche, d'après le commentaire de la page de gauche.



24. Louis XIV

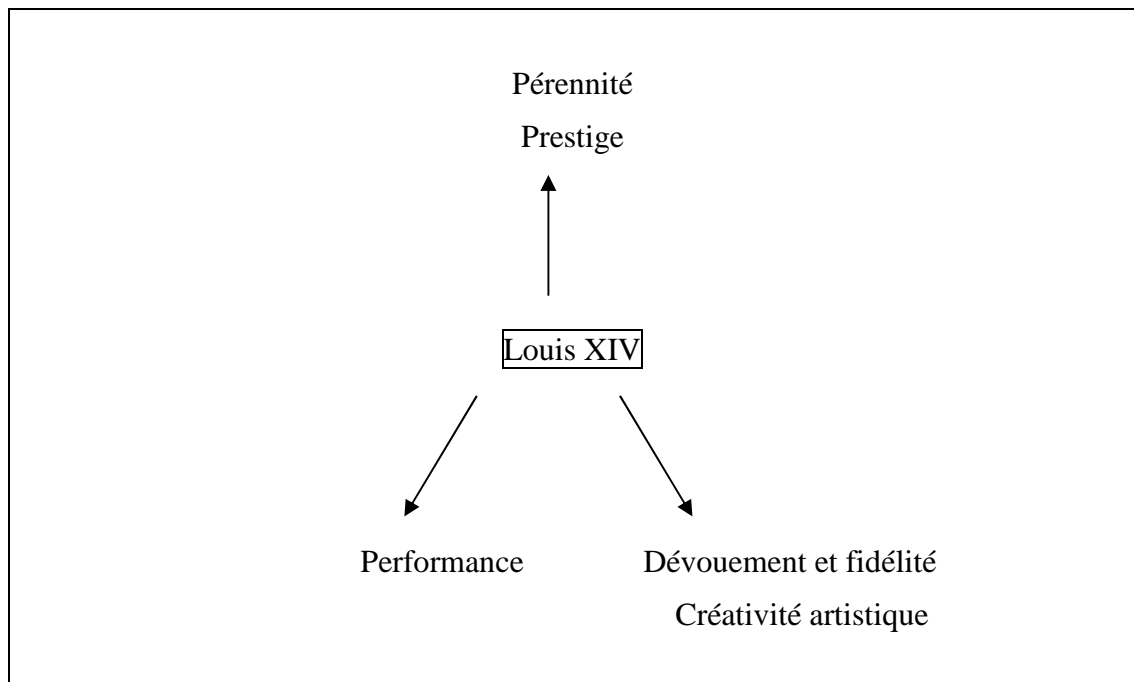
La page de droite ne présente que des informations objectivées. La liste des clients est présentée en fonction de la nature du produit, par contre les nouveaux clients sont placés à part et de ce fait, sont mis en valeur.

Une autre remarque concerne le grand nombre de prix obtenus, cela témoigne des performances réalisées par l'agence et sanctionnées positivement.

Rappelons les valeurs relevées lors des analyses antérieures :

- La pérennité et le prestige, à travers la raison sociale.
- La performance de l'agence, à travers le nombre de prix obtenus.
- La fidélité et le dévouement aux clients ainsi que la créativité artistique, à travers le commentaire de trois pages d'exemples de publicité présentés par l'agence.

Nous illustrons l'ensemble des valeurs par le schéma suivant :



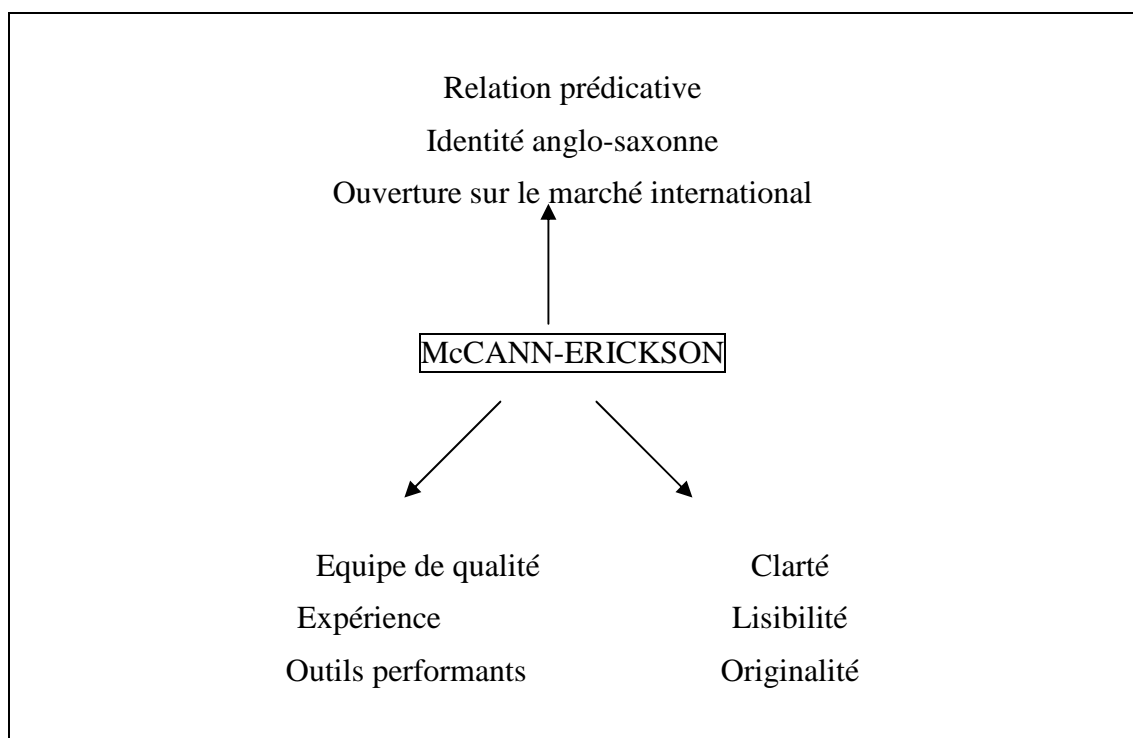
25. McCANN-ERICKSON

Un peu plus de la moitié des informations concernent les clients qui sont répartis selon leur secteur d'activité. Sinon l'agence n'a pas signalé de récompenses obtenues.

Les valeurs que nous avons déjà relevées sont les suivantes :

- Relation prédicative, identité anglo-saxonne et ouverture sur le marché international, à travers la raison sociale.
- Equipe de qualité, expérience et outils performants sont les atouts de l'agence d'après l'autodéfinition.
- Clarté, lisibilité et originalité sont les valeurs qui ressortent du commentaire de la page de gauche.

Les valeurs relevées sont illustrées par le schéma suivant :

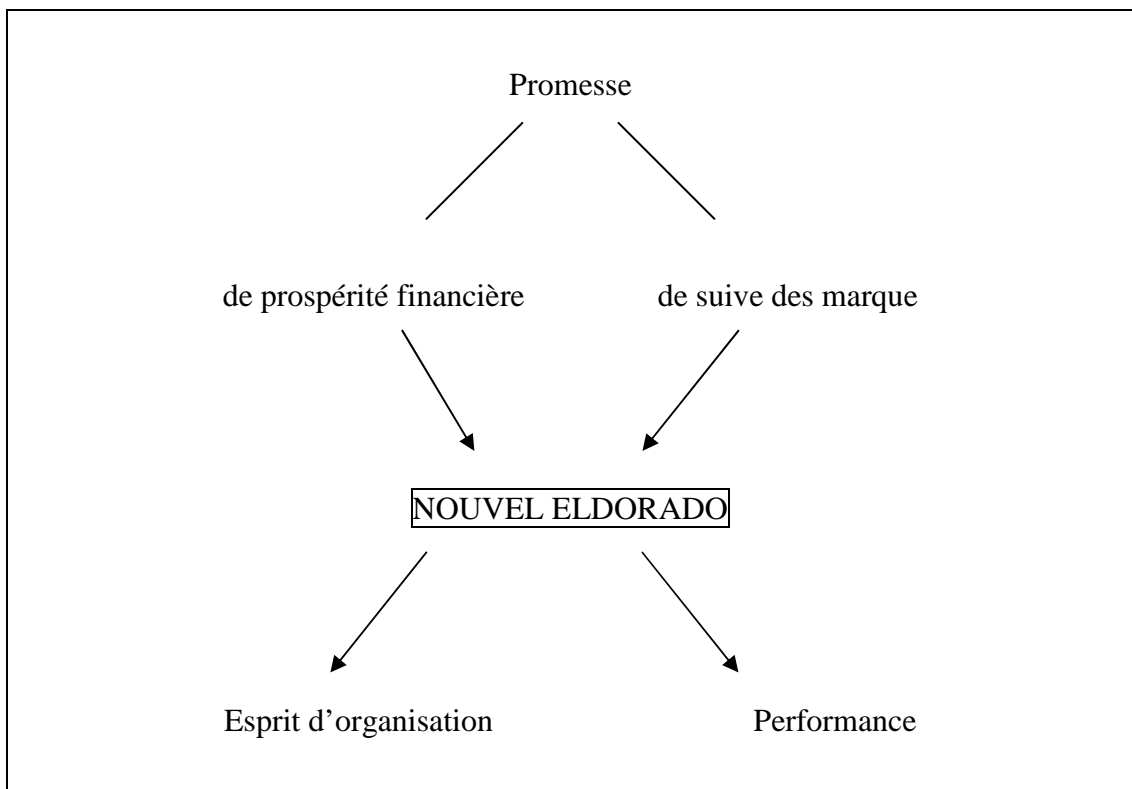


26. NOUVEL ELDORADO

L'agence est relativement jeune lors de l'élaboration du guide « Stratégies » 2000 puisqu'elle a été créée en 1996. Par conséquent, la page de droite n'est pas très chargée. Cependant, nous notons que le chiffre d'affaires connaît une progression annuelle significative et prometteuse pour l'agence et qu'elle a déjà obtenu des récompenses en 1997 et 1998.

Rappelons les différents axes de positionnement relevés lors des analyses antérieures :

- La promesse de la prospérité financière, à travers la raison sociale.
- La promesse du suivi des marque et l'ouverture sur le marché international, à travers l'autodéfinition.
- L'esprit de l'organisation à travers le commentaire de la page de gauche.
- La performance à travers le chiffre d'affaires et les prix obtenus notés sur la page de droite.



27. Ogilvy & Mather

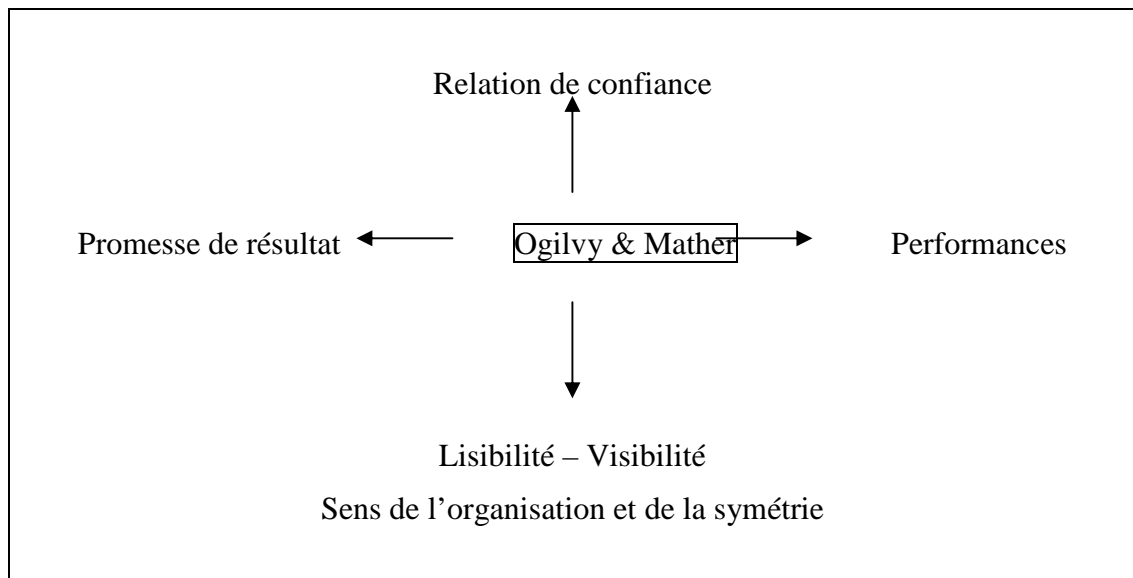
Les deux pages sont bien chargées surtout celle de droite où toutes les rubriques rencontrées généralement sont présentes. Il n'y a pas de spécificité à relever.

Rappelons les valeurs identifiées lors des analyses précédentes :

- Une relation établie sur la confiance entre les deux co-fondateurs, à travers la raison sociale.

- La promesse de résultats, à travers l'autodéfinition.
- La Performances de l'agence, à travers les « faits marquants de l'année ».
- La lisibilité et la visibilité ainsi qu'un grand sens de l'organisation et de la symétrie, à travers le commentaire de la page de gauche.

L'ensemble des valeurs est illustré par le schéma suivant :



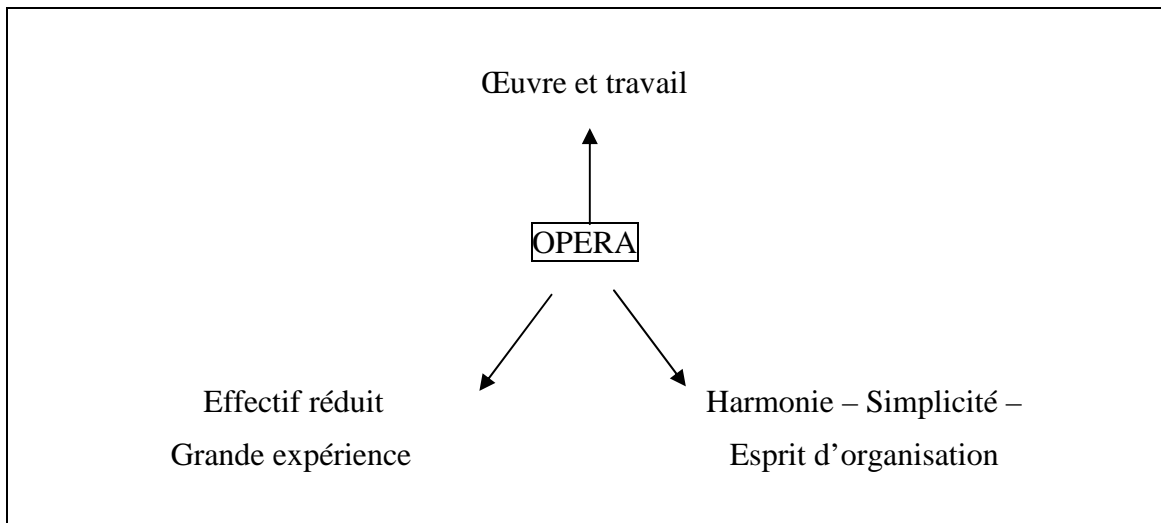
28. OPERA

La page de droite a été organisée d'une façon bien structurée, en soulignant chacune des rubriques par des traits fins.

La spécificité de cette agence est la volonté de présenter le parcours détaillé des responsables, une sorte de curriculum vitae mettant l'accent sur le nombre d'années d'expérience de chacun. Cette rubrique a été nommée « LES HOMMES » pour signifier, nous semble-t-il que, au-delà des postes de responsabilité qu'ils endossent, il s'agit d'abord d'hommes et – nous rajoutons – de femmes qui ont eu un certain vécu et donc d'expérience avant de travailler à l'agence OPERA.

Rappelons les axes de positionnement relevés lors des études précédentes :

- L'œuvre et le travail, à travers la raison sociale.
- La structure réduite et la grande expérience et compétence des membres de l'équipe de l'agence OPERA font sa force, à travers l'autodéfinition.
- L'harmonie, la simplicité et l'esprit d'organisation sont les valeurs qui apparaissent à travers le commentaire de la page de gauche.



29. PUBLICIS CONSEIL

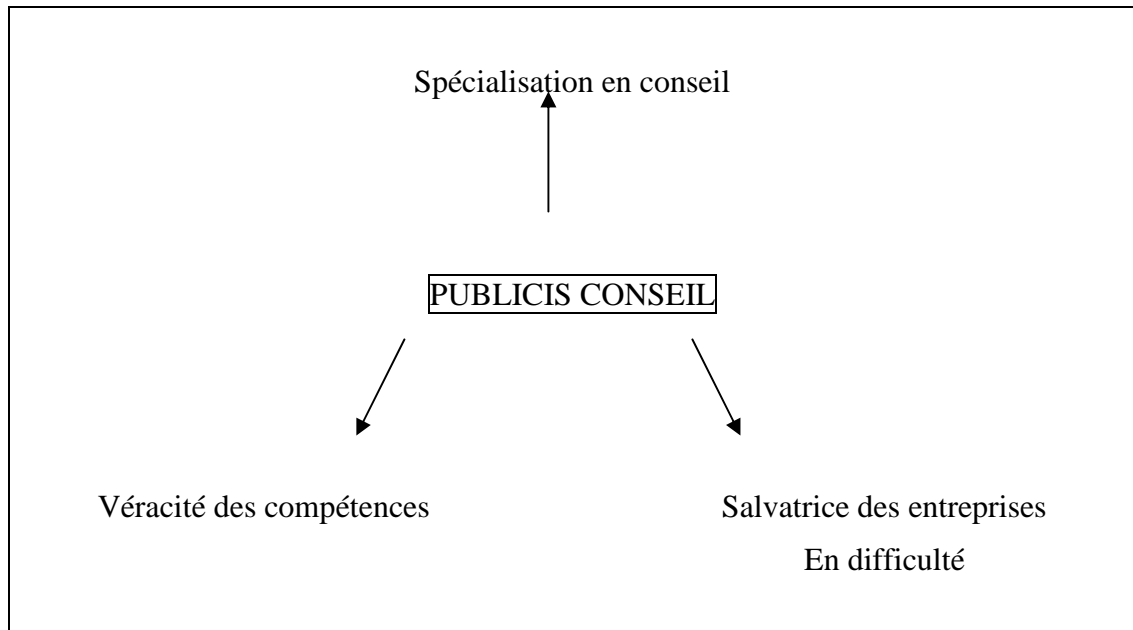
La page de droite est riche en informations. Les photos du Président Exécutif et de quatre des cinq Vice-Présidents sont alignées. Par ailleurs, une énumération des « Activités spécialisées dans tous les domaines » occupe une large part de la page. Par contre, il n'y a pas d'autodéfinition ni de « faits marquants de l'année ». L'agence a opté pour les énoncés objectifs afin de mettre en évidence les compétences de l'agence.

La page de gauche montre une publicité spécialement conçue pour le guide « Stratégies » 2000.

Rappelons les valeurs mises en avant lors des analyses précédentes :

- L'agence se positionne comme la spécialiste en conseil publicitaire, à travers la raison sociale.

- La nature de ses activités et les différents domaines de spécialités ainsi que toutes les autres informations objectivées définissent l'agence, à travers l'organisation de la page de droit et l'absence de paragraphe consacré à l'autodéfinition.
- L'agence se présente comme salvatrice des entreprises en difficulté, par rapport au commentaire de la page de gauche.



30. Publicis EtNous

La page de droite est très aérée, elle ne contient en fait que quatre rubriques, contrairement à celle de PUBLICIS CONSEIL :

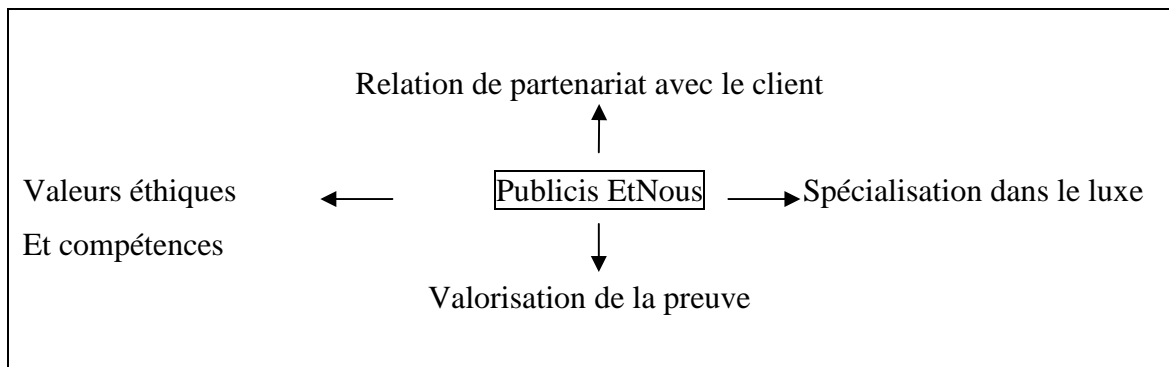
- **MANAGERS**
- Publicis EtNous, c'est :
- **PRINCIPAUX BUDGETS**
- Budgets acquis en 1999
- Contact

En reprenant les titres tels qu'ils ont été présentés, nous remarquons que l'intérêt a été plus porté sur les responsables et les clients que sur l'autodéfinition. Notons aussi que les « budgets acquis en 1999 » est un sous-titre des « Principaux budgets ».

Nous pensons que l'organisation de l'ensemble obéit à une stratégie qui a pour vocation d'orienter le regard du lecteur vers la page de gauche, ainsi plutôt que « dire » les choses, on les montre. La page de droite est par conséquent volontairement vide.

Rappelons les valeurs relevées lors des études précédentes :

- Relation de partenariat entre l'agence et ses clients, à travers la raison sociale.
- Des valeurs éthiques et des compétences en matière publicitaire en plus d'un pouvoir d'action sur le consommateur final forment le système axiologique de l'agence, à travers l'autodéfinition.
- Spécialisation dans la publicité des produits de luxe, à travers le commentaire de la page de gauche.
- La primauté est accordée à la présentation de preuve plutôt qu'à l'énonciation – ce que l'on fait est plus important que ce que l'on dit –, à travers l'organisation de la page de droite.



31. PUBLICIS ETOILE

Nous relevons dans la page de gauche des informations que nous n'avons pas rencontrées chez la concurrence, notamment, la rubrique « PRE-TESTS, POST-TESTS » ainsi que celle de la « SURVEILLANCE DE LA CONCURRENCE ». Ces deux items sont placés au début de la colonne du milieu, donc ils sont bien mis en évidence. Par ailleurs, un troisième point inédit, intitulé « POLITIQUE QUALITE » est placé vers la fin de la troisième colonne.

Ces trois sujets évoqués sont de nature à rassurer les prospects grâce aux différents types de contrats proposés. En effet, il est important de tester l'impact d'une publicité sur un échantillon de consommateurs avant le lancement de toute campagne afin de réaliser d'éventuels ajustements ou modifications. De même, tester le retour d'une campagne sur la consommation d'un produit est nécessaire car il arrive que certains points ne ressortent pas d'un pré-test sur un petit nombre de clients.

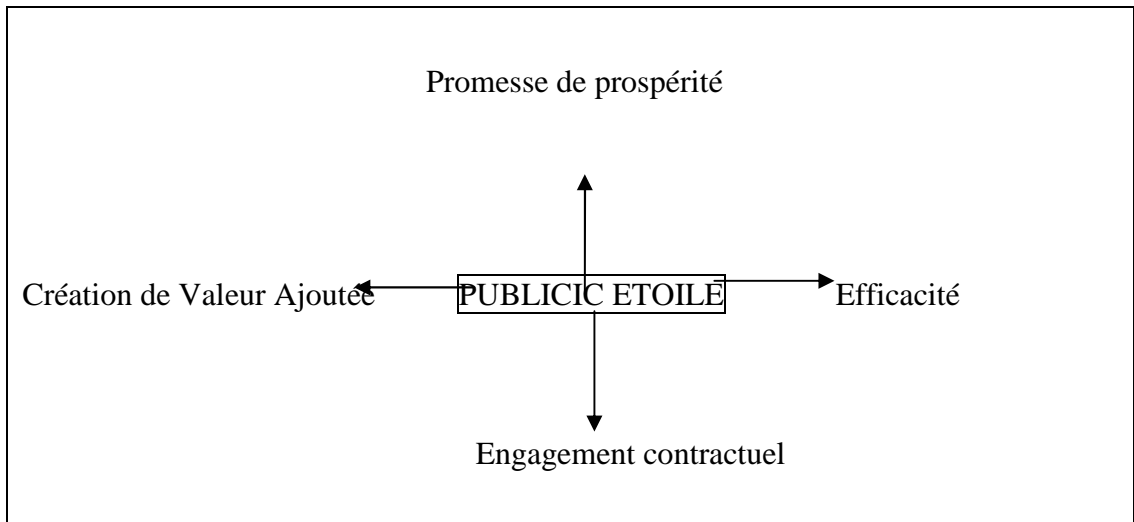
Quant à la concurrence, elle pose de plus en plus de problèmes aux annonceurs dans l'environnement économique actuel. Pouvoir compter sur son agence pour la surveiller est un soulagement pour l'entreprise.

Concernant la norme de qualité, elle offre une garantie supplémentaire et devient un concept à la mode depuis les années 1990.

Les trois énoncés précités constituent des engagements objectifs car de nature contractuelles, la cible se trouve face à un mode de persuasion basé sur la présentation de preuves : la « *Pige affichage Secodip* », la « *norme ISO 900* »¹, etc. L'agence présente en définitif les moyens et techniques dont elle dispose afin de remplir les promesses faites notamment au niveau de l'autodéfinition.

Les valeurs que PUBLICIS CONSEIL met en exergue sont les suivants :

- La promesse de la prospérité grâce à ses compétences en matière de création publicitaire, à travers la raison sociale.
- La création de la Valeur Ajoutée grâce aux modalités du devoir et du pouvoir soutenues par la modalité du savoir, à travers son autodéfinition.
- L'efficacité à travers le commentaire de la page de gauche.
- L'engagement contractuel de l'agence qui garantit sa vraisemblance, à travers les trois rubriques citées en début d'analyse.

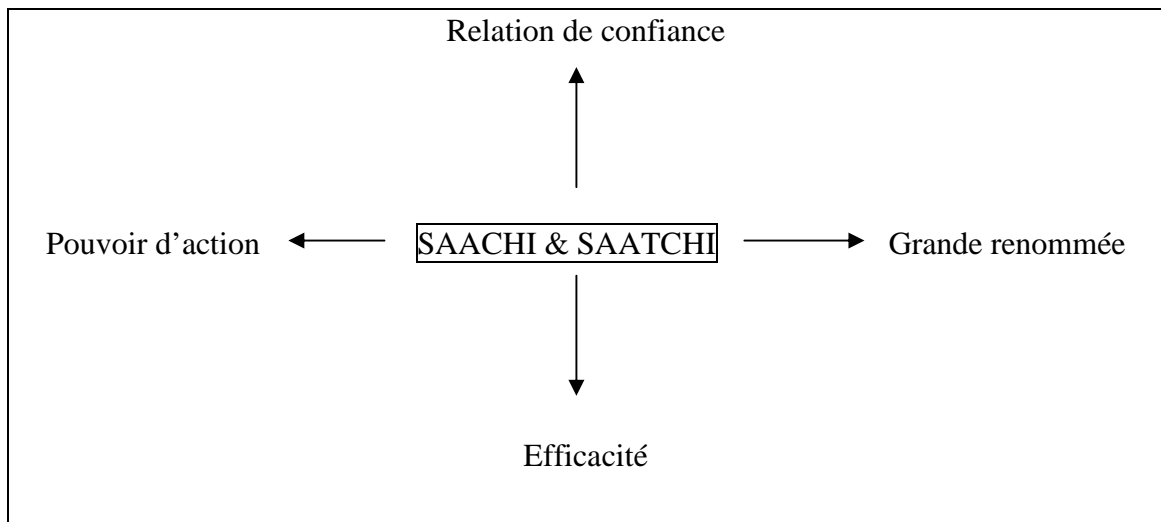


32. SAATCHI & SAATCHI

Toutes les rubriques sont présentes, y compris la présentation de l'agence en France et dans le monde. Les deux photos des responsables montrent leur visage en plan rapproché de manière à pouvoir les reconnaître.

Rappelons les axes de positionnement repérés lors des études précédentes :

- Les fondateurs sont en relation de confiance et appartiennent à la même famille puisqu'ils portent le même patronyme, à travers la raison sociale.
- Le pouvoir d'action de l'agence sur les résultats de ses clients, à travers l'autodéfinition.
- L'agence est de grande renommée et compte parmi les plus importantes de ses concurrentes, à travers les « Faits marquants de l'année ».
- L'agence se place sur l'axe de l'efficacité, à travers la page de gauche.



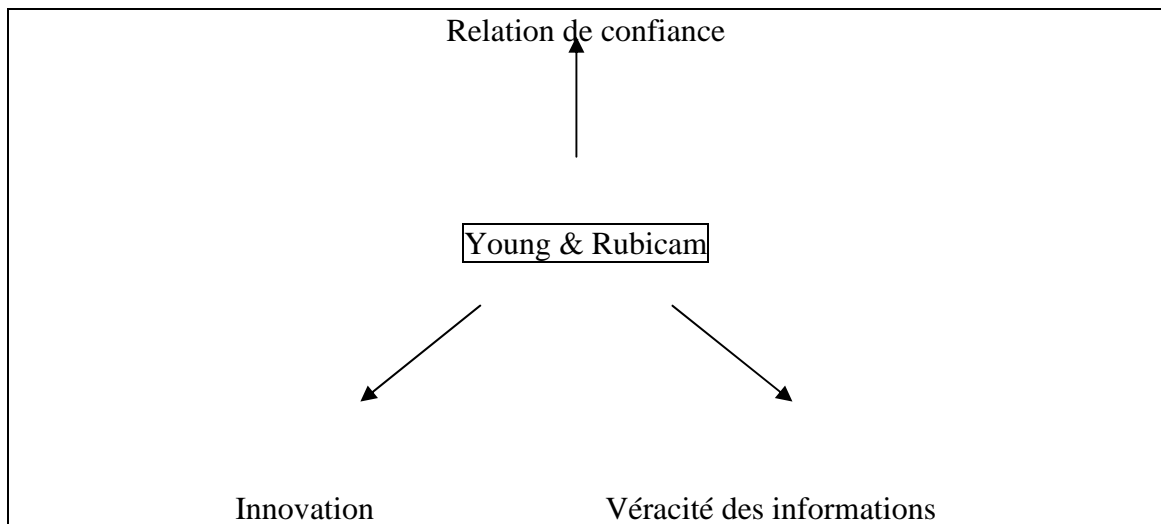
33. YOUNG & RUBICAM

Cette agence a présenté des rubriques objectivées dans la page de gauche, il n'y a donc pas de paragraphe d'autodéfinition ou de « Faits marquants de l'année ».

Par contre la page de gauche exprime les valeurs de Y&R comme nous l'avons déjà démontré dans le chapitre réservé à cette analyse.

Rappelons les axes de positionnement de Y&R :

- Relation de confiance et respect de la hiérarchie entre les deux fondateurs, à travers la raison sociale,
- Le positionnement sur l'axe de l'innovation à travers la page de gauche.
- L'absence de l'autodéfinition et des « Faits marquants de l'année » a pour conséquence que toutes les informations données sont sous la forme d'énoncés et non d'énonciations. L'agence a la volonté d'objectiver sa présentation puisqu'il n'y a que des faits avérés, surtout que la liste des récompenses obtenues est assez longue et que la progression de la marge brute de 1996 à 1998 est significative.



III. NATURE DE LA RELATION ENTRE L'AGENCE ET SES CLIENTS

Dans ce qui a précédé, nous avons répertorié l'ensemble des valeurs sur lesquelles chacune des agences a établi sa communication sur le guide « Stratégies ». Nous remarquons qu'une typologie des trente-trois agences formant notre corpus peut être élaborée à partir de ces repérages aboutissant à un modèle général déductif de cette étude.

Cette typologie peut se faire de plusieurs manières dans la mesure où seront convoqués à chaque fois des aspects particuliers des valeurs mises en avant. Ceci grâce au croisement des analyses par rapport aux trois rubriques, voire quatre si nous introduisons la prise en compte des originalités qui peuvent surgir dans le discours de certaines agences et que nous avons étudié d'une façon isolée lors de la section précédente puisqu'elles représentent des exceptions.

D'abord, nous allons procéder à la conclusion générale relative à ces aspects concernant ces rubriques.

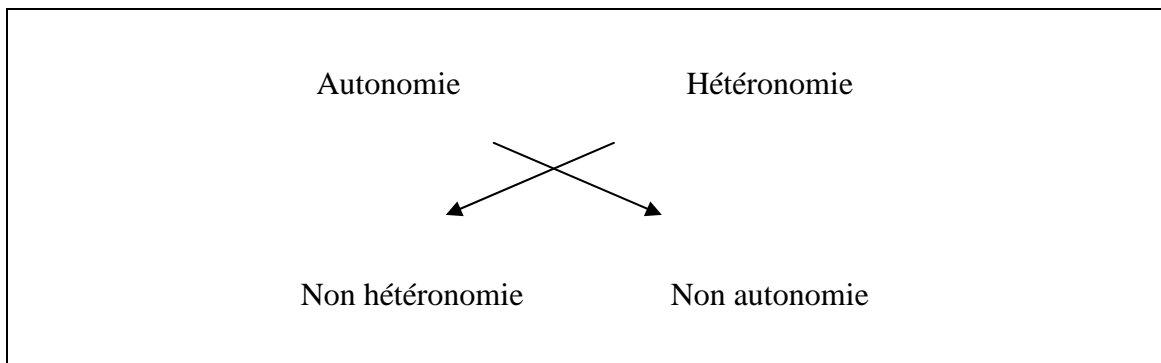
Commençons par la première, à savoir, la raison sociale. Il se dégage de l'étude de cet item une première conclusion qui concerne la nature de la relation établie avec la cible à travers le nom.

Rappelons que nous avons réparti les raisons sociales en deux grandes catégories que nous avons désignées comme les « dénotées » et les « connotées », ces dernières ont été distribuées à leur tour en « construits » et « initiales ». A travers ce classement, une première remarque s'impose : dans le choix de sa raison sociale, les agences expriment leur relation à la cible. Celle-ci est soit une relation d'autonomie soit une relation d'hétéronomie au sens de J.-C. COQUET et qui relève donc de deux stratégies de communication différentes.

En effet, une catégorie d'agences choisit de se présenter simplement en déclinant leurs noms et prénoms ou les noms des co-fondateurs – dans ce cas les prénoms ne sont pas indiqués –. Il s'agit là d'une relation d'autonomie où un sujet se présente à un autre sujet sans une autre volonté que celle de se faire connaître et se présenter à l'autre en tant que partenaire potentiel qui informe sur son identité les prospects. Cette identité relève de deux registres : celle de la personne à travers son patronyme et celle de l'origine culturelle de cette personne de par la consonance de son nom. Notons que par la même occasion nous sommes informés sur la nature du marché appréhendé car il y a de fortes chances que les agences portant des noms à consonance anglo-saxonne soient ouvertes sur le marché international. Par rapport à cette catégorie de raisons sociales, il s'agit d'une communication informative sans, à priori, une volonté de manipulation de quelque nature qu'elle soit – sémiotique ou psychologique –.

Face à cette classe, il y a les raisons sociales qui sont de l'ordre du "construit". Dans ce cas les agences installent leur cible dans une relation d'hétéronomie. En effet, derrière ces "construits", il y a une promesse. Cette promesse constitue l'accroche publicitaire qui attire l'attention et qui communique une valeur censée intéresser les annonceurs. La promesse, de par l'engagement qu'elle présuppose place les deux partis dans une relation d'hétéronomie. Celui qui fait la promesse se place automatiquement dans une situation de redevance morale envers le destinataire de la promesse parce qu'il engage sa parole même si cette promesse n'a pas un caractère officiel ou contractuel et à partir de là on se place soi-même dans une relation d'hétéronomie tout en y engageant l'autre. Il s'agit alors d'une relation réciproque où le statut de tiers actant est du côté du destinataire de la promesse.

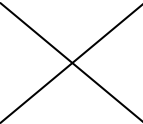
Cependant, il y a des situations intermédiaires de non autonomie et des relations de non hétéronomie



Les noms patronymiques et les “construits” forment des catégories homogènes dont l’appartenance à un type de relation ne pose pas de problème. Cependant, nous sommes en présence de raisons sociales formées par un groupe d’initiale avec la présence ou l’absence d’autres signes lesquels peuvent renvoyer à un genre de relation. Considérons les dénominations formées uniquement par les initiales, elles font penser à de grands groupes et comme nous l’avons démontré lors de l’étude qui leur a été réservée, elles renseignent sur un volet de leur identité propre en mettant en avant des qualités esthétiques telle que l’harmonie ou un mode de conception théorique tel que “ inverser l’ordre établi ”. Plutôt qu’une promesse implicite, il s’agit d’une indication supposée être véridique ; cela étant, elle n’engage en rien l’autre parti et ne peut engendrer la relation d’hétéronomie, elle n’est pas tout à fait en relation d’autonomie avec la cible puisqu’elle s’annonce d’une manière un peu plus subjectivée.

La dernière catégorie et qui serait en relation de non autonomie concerne le groupe d’agence dont la dénomination intègre à la fois un ensemble d’initiales plus un autre signe. Il s’agit de trois agences BDDP@TBWA, BDDP & fils’ et CLM/BBDO, le ‘@’, rappelons-le, renvoie à une valeur de développement technologique et de modernité, le ‘& fils’ à la valeur de la pérennité et de la transmission, enfin le slash ‘/’ à la valeur d’appartenance. Nous pouvons distribuer nos agences sur le carré de la façon suivante :



CALLEGARI BERVILLE DEVARIEUXVILLARET GREY PARIS JEAN & MONTMARIN J. WALTER THOMPSON LEAGAS~DELANAY LEO BURNETT McCANN-ERICKSON OGILVY & MATHER SAATCHI & SAATCHI YOUNG & RUBICAM		AUSTRALIE BUSINESS COLORADO D'ARCY ENJOY SCHER LAFARGE EURO RSCG WORKS HEMISPHERE DROIT JUMP LOUIS XIV NOUVEL ELDORADO OPERA PUCLICIS CONSEIL PUBLICIS EtNOUS PUBLICIS ETOILE
DDB EURO RSCG BETC FCB		BDDP@TBWA BDDP&Fils CLM/BBDO
Non hétéronomie		Non autonomie

En fait ce carré ne peut trouver son sens que par rapport à la nature de la promesse véhiculée par la raison sociale ou de son absence. Une dénomination *neutre* ne peut pas contenir de promesse.

L'autonomie correspondrait à l'absence de la promesse, c'est à dire en empruntant le terme au vocabulaire du théâtre à la *distanciation*. Les noms patronymiques appartiennent à cette catégorie. L'agence ne fait que se présenter à travers la personne physique fondatrice.

L'hétéronomie coïnciderait à la présence de la *promesse* à travers les "construits". Nous évoquons une relation d'hétéronomie car l'acte de la promesse insère le prometteur et le bénéficiaire de l'objet de la promesse dans une relation de dépendance. En effet, le prometteur se met dans une position d'obligance vis-à-vis du bénéficiaire qui est en droit d'exiger cet objet de promesse faute de quoi il retire sa confiance, car comme l'explique M. Nachi²²³ :

²²³ Mohamed NACHI, *Ethique de la promesse l'agir responsable*, Paris, Ed. PUF, 2003, p : 22.

« aucune analyse du concept de promesse ne saurait être complète si elle n'inclut pas la caractéristique selon laquelle celui qui promet se met dans l'obligation, s'engage à accomplir l'acte promis »

La non autonomie concorderait à la *proposition* de qualités intrinsèques à l'agence sans interventions directe sur la cible comme le fait, à titre d'exemple, « ALICE » qui évoque le rêve et le monde des enfants. Nous entendons par l'intervention directe le « faire agir », autrement dit, la manipulation. Quand l'agence propose une propriété sans faire rentrer le prospect dans un type de relation bien défini, elle ne fait que proposer cette propriété. Dans notre corpus deux cas correspondent à cette catégorie, à savoir : BBDP@TBWA, BBDP&Fils et CLM/BBDO, ces agences expriment trois valeurs respectives : la modernité, la continuité et l'appartenance sans agir sur le prospect.

La non hétéronomie serait de l'ordre de la *disposition*, les noms se résument à des initiales suscitant alors la curiosité – ou pas – et les différentes interprétations qui s'en suivraient telles que l'impression d'une grande structure, ou encore une harmonie régissant l'agencement des lettres alphabétiques, ou l'inversion de l'ordre établi, etc. La disposition de ces lettres alphabétiques s'offre aux yeux des clients sans autre chose que leur propre paraître, à chacun son libre arbitre par rapport à l'interprétation ou d'ailleurs la non interprétation d'un sens éventuel.

LA DISTANCIATION	LA PROMESSE
Autonomie	Hétéronomie
Non-hétéronomie	Non-autonomie
LA DISPOSITION	LA PROPOSITION

Ainsi, au niveau de la raison sociale la relation au client se dessine et profère le degré d'implication de l'agence vis-à-vis de ses clients.

IV AVIS DE LA CIBLE

Nous avons établi un questionnaire²²⁴ que nous avons soumis à des entreprises susceptibles d'avoir recours à des agences en communication. Munie du guide « Stratégies » 2000, nous leur avons montré les différentes présentations des agences de notre corpus ; le but était de recueillir les impressions des dirigeants par rapport à ces présentations et de comparer le positionnement perçu par les prospects avec le positionnement conçu par les agences tel que nous l'avons analysé. Notre objectif est de vérifier si le message perçu par les clients était conforme ou différent de celui que nous avons dégagé dans notre étude approfondie.

Nous avons interrogé onze managers d'entreprises à travers un questionnaire comprenant treize questions. Le dépouillement nous donne les résultats suivants :

Le but de cet entretien en face à face avec les responsables de onze entreprises qui ont accepté de répondre à nos questions est à triple visée. D'abord, nous cherchons à savoir quels types d'informations intéressent réellement le prospect et ce qu'il cherche à découvrir à travers le guide « Stratégies ». Ensuite, nous nous posons la question de savoir si la présentation influence le prospect ou pas ; cela peut se détecter à travers la comparaison entre les réponses faites aux questions 7 à 11, avec celles faites aux deux dernières questions 12 et 13. En effet, au niveau des premières, sera demandé l'avis de l'interviewé sur ce qu'il pense de l'utilité ou la pertinence de certaines rubriques. Au niveau des dernières questions, son avis sera demandé sur la présentation des agences et on déterminera sur quelle base, il constituera son impression. Enfin, le principal objectif de notre questionnaire est de voir si le message conçu précédemment analysé est conforme au message perçu. Cela nous permet d'évaluer la pertinence du discours des agences et le degré de leur succès ou de leur échec dans la présentation de leur propre positionnement.

Notons que les six premières questions nous permettent d'établir le contact et de faire connaissance avec le responsable qui nous reçoit. Ces questions n'ont donc pas d'impact direct sur notre étude. Notre dépouillement commence à partir de la question 7.

²²⁴ Le questionnaire se trouve en annexe.

Quant à la question 12, elle nous a permis de vérifier en quelque sorte les dires des interviewés, car nous avons pu vérifier sur quels critères, ils se basent pour émettre un avis sur une présentation donnée.

La remarque la plus importante que nous avons tirée de cet entretien est la vérification du nombre limité d'annonces que les responsables sont capables de retenir. Nous avons constaté, par ailleurs que, très rapidement ils se lassent de regarder le guide. A la dernière question « Si vous aviez à choisir une parmi ces agences pour laquelle auriez-vous opté ? Pourquoi ? », ils ont tous re-regardé les différentes pages concernées car ils ont oublié ce qu'ils avaient vu (la durée de l'entretien est en moyenne de 45 minutes).

Pour chacune des questions 7 jusqu'à la question 11, nous réservons un tableau récapitulatif des onze réponses obtenues que nous proposons en annexes. Ne seront présentés ici que les résultats.

Au sujet de la question 7 « Quelle est l'information que vous regardez en premier dans cette présentation ? Pourquoi ? », la première remarque concerne le paragraphe d'autodéfinition qu'aucun des responsables n'a cité parmi ses choix. Ce qui revient le plus souvent, ce sont les données objectives et les raisons apparaissent elles-mêmes d'ordre objectif. Finalement, le prospect cherche à savoir si l'agence a déjà travaillé dans son propre domaine d'activité, si elle a des clients importants, si lui-même connaît l'un des responsables - en regardant directement les photos -.Ce qui change c'est seulement l'ordre d'une réponse à l'autre. Le prospect est plus sensible aux chiffres, à la notoriété aussi bien des clients des agences qu'à ses dirigeants et à l'organisation de la page de gauche, non pas au niveau du design mais au niveau de la reconnaissance, ou pas, d'exemples de publicités percutantes. Nous avons observé le comportement des interviewés, ils sont très "économiques" dans leur lecture, ils vont directement aux informations qui les intéressent. Quant aux efforts de différenciation au niveau de l'organisation, souvent, ils ne les remarquent même pas et nous sommes obligée d'attirer leur attention sur un point qui nous semble original pour recueillir leur avis. Ainsi, le côté pragmatique des "lecteurs" que nous avons rencontrés nous a quelque peu surpris.

À propos de la question 8 : « Comment trouvez-vous la raison sociale en général ? », là encore, les réponses sont quasi-unanimes, c'est la notoriété de l'agence quelle que soit

son nom qui compte et non la catégorie à laquelle elle appartient (construit, initiales, nom patronymique). Par contre au niveau de la question 12, nous avons remarqué qu'il y a une certaine dépréciation des construits, qu'on trouve souvent « has been », « années 1980 », « une mode dépassée », les initiales et les noms patronymiques paraissant aux yeux de nos interlocuteurs plus sérieux. Il y a donc un décalage au niveau de la réponse à la question directe et par la suite au niveau de la présentation et quand ils donnent leurs avis spontanément sur les agences que nous leur avons soumis.

En ce qui concerne la question 9 « Que pensez-vous du paragraphe de 'la conception de l'agence' ? », à part deux réponses, l'une qui commence par « peut donner une idée... » et l'autre « donne une idée... », les neuf autres responsables donnent une appréciation péjorative sur ce paragraphe et n'en voient pas trop l'intérêt. Il ressort la même attitude au niveau de la réponse 12 qui confirme souvent cet avis, sauf quand ces autodéfinitions sont pragmatiques et courtes, elles paraissent alors plus crédibles.

Pour ce qui est de la question 10 « Que pensez-vous de la page de gauche ? », il apparaît que c'est une page qui intéresse fortement la plupart de nos interlocuteurs. Ils ont une préférence pour les exemples de publicité montrés plutôt que pour la création d'une publicité spécialement conçue pour le guide. Il y a même un responsable qui trouve "compromettant" d'en faire une, donc considérant cela comme une prise de risque. D'ailleurs, les agences de notre corpus qui ont opté pour ce choix ont été critiquées et leurs publicités n'ont pas fait l'unanimité, loin de là.

Concernant la question 11, sur les onze réponses obtenues, il y a sept responsables qui pensent que la présentation dans son ensemble est fiable (échelle 3 sur l'axe), ce qui est de l'ordre de 64 %. Deux la trouvent moyennement fiable (échelle 2), donc à peu près 18 % des interviewés. Un seul la trouve très fiable (échelle 5) et un la trouve très peu fiable (échelle 1) c'est-à-dire de l'ordre de 9 % pour chacune de ces deux extrémités des différentiels sémantiques ou échelles d'Osgood²²⁵.

Concernant la dernière question, elle se rapportait au choix définitif des interviewés au cas où ils devaient confier leur campagne de communication à l'une des agences

²²⁵ LENDREVIE, LEVY, LINDON, *op. cit.* Il s'agit d'une « Echelle d'attitude dont les deux bornes extrêmes sont des mots de sens opposé. p. 1121.

proposées. C'est une manière de valider leurs choix précédents selon un critère d'effectivité.

CONCLUSION

La consommation est un phénomène qui interpelle de plus en plus les chercheurs. Pourtant, l'acte de consommation en soi a toujours existé, il est concomitant à la vie puisqu'il en est la condition. C'est la pratique de la consommation qui s'est vue modifiée voire détournée de sa cause première. Elle s'assigne de plus en plus des rôles auxquelles elle n'était peut-être pas particulièrement destinée et maintenant, elle assume aussi la mission de combler les manques affectifs et participe à la constitution de l'image de soi.

Ce fléau a interpellé les philosophes, les sociologues, les thérapeutes puisqu'il est apparu une nouvelle pathologie liée à la frénésie incontrôlée d'achat. D'autres penseurs appartenant à des sphères différentes, essaient chacun d'analyser le problème de son point de vue, d'en décoder l'émergence, d'en dénoncer les conséquences.

Cependant, il existe un phénomène intimement lié à la consommation, qui se trouve à la base de cet état de fait, ou du moins l'accuse-t-on de ce délit : *le marketing*. C'est sans doute le nom de discipline le plus prononcé de nos jours, à bon ou à mauvais escient. C'est sans doute aussi la discipline qui est la plus victime d'une mauvaise réputation et à qui on impute le plus souvent les maux de la société.

Le marketing dont le rôle est, au final, d'offrir le plus d'atouts possibles à un produit afin qu'il se vende mieux que ceux de son univers de référence sur un marché, est devenu l'enjeu de critique et d'attaque et doit se pencher sur son propre cas pour améliorer son image de marque et redorer son blason. La valeur et de la création de sens font désormais l'objet du centre d'intérêt du marketing, à partir de là cette discipline devient un sujet d'investigation fort intéressant pour la sémiotique.

Nous nous sommes attaché durant ce travail à montrer comment ces deux disciplines s'enrichissent l'une de l'autre et dans quelle mesure l'apport est fructueux pour les deux.

Le sujet est très vaste et peut être appréhendé selon plusieurs angles de recherche, ce qui a constitué notre axe directeur est la réflexion sur la sémiotique en tant que système de

valeurs régissant tout acte et toute pratique humaine. Le marketing nous a semblé une pratique sociale qui participe de l'élargissement de la sémiotique à des domaines qui l'amène à dépasser les limites du rôle dans lequel elle s'est souvent inscrite. En effet et comme le souligne J. FONTANILLE :

« La prééminence des objets 'artistique' dans les corpus préférés des sémioticiens, et, plus généralement, le souci d'occuper une position académique dans le champ de la culture 'légitime', les a souvent conduit en effet à mettre en avant la réflexion sur l'émotion esthétique, et sur les valeurs qui la suscitent. Et les sémioticiens, [...], apparaissent plus volontiers comme des tenants du Beau que du Bon ».

Or le marketing, offre l'occasion à la sémiotique de s'occuper à la fois du *Beau* et du *Bon* à travers le marketing. Etant critiqué sur le volet de l'éthique et s'occupant souvent de la forme à des fins de manipulation au sens psychologique et sémiotique du terme plutôt qu'aux conditions d'émergence du produit ou de ses conséquences (au sens large du thème), il représente à la fois la pratique qui doit se soucier à la fois de l'esthétique et de l'éthique et à travers l'esthétique elle dévoile la pratique. C'est-à-dire que tous les choix esthétiques ne sont pas de la pure créativité artistique fruit de l'inspiration du moment ou de l'état d'âme de son producteur mais scrupuleusement soumises à une stratégie longuement étudiée et pensée et loin d'être spontanée – contrairement à toute œuvre d'art – donc à travers cette esthétique la pratique s'annonce et se dénonce et offre un champ extraordinaire à la sémiotique qui veut enfin reprendre ce qui lui revient de droit – de par sa définition même – et se consacrer – entre autres, le champ est vaste – à son objet de valeur initial à savoir : le système axiologique de toute pratique culturelle.

Le point de départ de notre travail a été le constat des lacunes actuelles dans le domaine des stratégies d'innovation en marketing. Effectivement, on observe une large part d'échec dans le lancement des produits nouveaux, ce qui nous a conduit à chercher les causes de ce dysfonctionnement. Les statistiques démontrent la nécessité de trouver une solution afin de réduire la marge d'erreur des études telles qu'elles sont pratiquées actuellement. Les raisons de cet échec sont surdéterminées.

Cependant, nous avons choisi de nous focaliser sur la politique de positionnement du produit qui est d'autant plus intéressante qu'elle se situe au carrefour du Mix – politique du produit, politique du prix, politique de distribution et politique de communication –. Par ailleurs, une innovation ne prend son sens que si elle est perçue par la cible en tant que telle, c'est-à-dire, dès lors qu'elle s'inscrit sur un axe de positionnement.

Le positionnement est un concept subjectif, qui implique des critères souvent aléatoires et conjoncturels ; c'est pourquoi, le recours à une grille d'analyse structurée ouvre la possibilité d'éluder des phénomènes de dispersion du sens.

La sémiotique nous a offert ce cadre d'analyse théorique précis et extrêmement élaboré qui permet d'appréhender la politique de positionnement selon un nouvel éclairage.

La première partie de notre travail a consisté à dégager les points de convergence entre marketing et sémiotique tout en tenant compte de la distance entre les deux disciplines. Pour cela, nous avons dû revenir à l'histoire du marketing et à celle de la sémiotique appliquée au marketing.

Nous avons donc commencé par explorer les travaux de sémiotique appliquée au marketing afin de délimiter l'horizon de recherche au sein duquel se place notre étude. Nous nous sommes rendu compte que cet objet d'étude a interpellé les chercheurs depuis les années 1970. Ces derniers ont centré leurs travaux principalement sur la publicité et la communication. Toutefois, on notera que l'on doit à J. M. FLOCH de s'être penché sur d'autres aspects tels que la détermination de la typologie du consommateur – par exemple, son étude concernant le comportement de l'utilisateur du métro – Cette classification s'est révélée un excellent outil de repérage de la cible et de découverte de nouvelles niches porteuses pour l'entreprise.

En tout état de cause, ces pionniers dessinent le cadre théorique où nous avons puisé des outils opératoires.

Délimitant plus précisément notre objet d'étude, l'analyse de la stratégie d'innovation a focalisé notre attention sur le vaste champ du marketing, car elle constitue le fer de lance de la pérennité de l'entreprise. Elle exigeait qu'on consacre un chapitre à sa présentation en tant que volet essentiel du marketing que nous avons choisi d'aborder du point de vue du positionnement.

Nous avons observé que l'une des principales causes des échecs surdéterminés du lancement d'un produit nouveau résidait dans une politique de positionnement défectueuse. Rappelons que cette dernière que l'on peut globalement désigner comme la perception de l'ensemble des attributs d'un produit, avait tendance à se faire de manière spontanée sans que l'entreprise ait à s'y immiscer. Celle-ci s'est rendue compte, surtout

face à une concurrence acharnée, de la nécessité de se charger elle-même de ce positionnement ; d'autant qu'une fois établi, il est très difficile de le rectifier. Afin d'induire la préférence de ses produits chez la cible, elle s'est trouvée dans l'obligation d'agir et d'orienter cette perception. C'est ainsi qu'est apparu un nouveau concept marketing, la politique de positionnement qui accapare de plus en plus l'attention des marketers.

Cependant, agir sur la perception nécessite une construction précise et affinée du message afin d'éviter les confusions qui peuvent être de plusieurs ordres. Citons très brièvement deux exemples :

- Une entreprise qui choisit de mettre en avant une pléthore de caractéristiques lors du lancement d'un nouveau produit risque de ne pas inspirer confiance aux clients. De plus, elle s'expose à l'éventualité de ne pas permettre la mémorisation de son message car il est difficile de se positionner sur plusieurs axes à la fois.
- Si un attribut pour un nouveau produit a déjà été avancé par la concurrence, il est inutile de le réutiliser car il ne suscitera aucun intérêt.

Le recours à la sémiotique acquiert donc toute sa pertinence dans la mesure où cette science a entre autres vocations de repérer les phénomènes d'incohérence de manière structurée. Ainsi, elle permet d'éviter toute déperdition du sens et de recentrer l'analyse sur son objet de départ.

A ce propos, la détermination d'une méthodologie précise s'est avérée nécessaire afin de mettre en évidence les outils théoriques sur lesquels nous nous sommes appuyé. Si nous remontons aux différents modèles de parcours génératifs élaborés par l'école de A. J. GREIMAS et à leurs spécificités, nous avons été amenés à les réadapter par quelques modifications minimales quand elles s'imposaient.

Ce parcours génératif a été mis en application sur un corpus constitué par la présentation de trente-trois agences publicitaires sur le guide « Stratégies », annuaire/catalogue où sont regroupées des rubriques aussi bien objectivées que subjectivées.

Les premières n'ont pas donné lieu à une analyse car elles relèvent d'informations d'ordre statistique et économique hors de notre propos ; effectivement, elles ne ressortent pas du domaine de la représentation mise en exergue par l'entreprise.

Par contre, nous avons circonscrit notre étude aux rubriques que nous avons estimées subjectivées et qui sont l'occasion pour l'agence de présenter son positionnement et ses capacités créatrices. Aussi avons-nous consacré à chacune d'entre-elles un chapitre d'analyse sémiotique.

Soulignons que la distribution de ces différentes rubriques et leur mise en relation permettent de déduire le positionnement de l'agence. Signalons que la présentation se fait sur deux pages. Celle de droite est consacrée principalement aux messages verbaux ; celle de gauche est réservée globalement aux exemples de publicité des agences.

Dans un premier temps, la raison sociale apparaît comme étant ce qui condense et anaphorise l'identité de l'entreprise. Nous en avons extrait une première typologie que nous confrontons aux autres. Il en ressort qu'elle se place sur les axes des catégories suivantes : hiérarchie, fusion, coopération, réunion graphique, relation prédicative.

Dans un deuxième temps, l'autodéfinition donne lieu à une analyse de type verbal. Les agences se situent ici dans une relation de manipulation au sens sémiotique du terme, soit dans la modalité du « faire savoir » ses qualités à la cible dans le but de « faire venir » cette dernière. Pour cette raison, elles adoptent des stratégies diversifiées en fonction du système de valeur qu'elles veulent prôner : les unes vont revendiquer un savoir scientifique, les autres un professionnalisme de type artisanal ou industriel ; d'autres encore un sens de l'éthique et de la morale ou enfin la passion du travail ; pour ne citer que quelques une des classes notionnelles que nous avons induites de notre étude.

L'analyse de la page de gauche permet à la cible de visualiser le genre publicitaire dans lequel s'inscrit l'agence. Soulignons que l'organisation de cette page a révélé des compétences sémantiques et syntaxiques fort significatives.

Dans notre dernier chapitre, enfin, nous avons essayé d'étudier l'ensemble de l'organisation de ces deux pages, afin de mettre en exergue la cohérence des éléments

étudiés séparément. Il s'agissait de vérifier le postulat de base de notre travail, à savoir que la réussite d'une politique de positionnement découle de la convergence de l'ensemble des messages.

Au fur et à mesure que nous avons avancé dans nos travaux, nous avons été amenée à adapter le modèle sémiotique disponible afin de dépasser ou de contourner certains freins d'ordre méthodologique et par là nous espérons avoir suggéré quelques pistes d'enrichissement de ce modèle.

Nous espérons, au terme de ce travail, avoir contribué à démontrer aux non encore convertis que la rencontre entre la sémiotique et le marketing offre un terrain de collaboration fructueuse.

Sans doute faudrait-il reprendre l'ensemble des catégories que nous avons dégagé pour étudier leur interrelation. Dans le cadre de notre étude, nous avons analysé les interactions les plus pertinentes sur le mode binaire. Or, il est possible, voire souhaitable de prendre en compte le réseau des interactions non de manière duelle mais de manière plurielle. Ainsi, la prise en compte de tous les paramètres concomitant donnera la possibilité de saisir la cohérence d'une praxis. Effectivement, toute praxis requiert un horizon stratégique, un opérateur, autrement dit un actant qui la motive et qui la prend en charge ainsi qu'un objectif qui conditionne son déroulement.

En outre, cette praxis est caractérisée grâce à un prédicat, elle est destinée à un bénéficiaire – qui peut recouvrir l'opérateur dans le cas où le bénéficiaire est distinct de l'opérateur –, les modalités permettent de préciser le type de relation établie entre eux.

L'élargissement de l'analyse impliquerait l'élaboration d'un modèle qui serait à même de naviguer entre ces différents critères afin de dégager un schéma qui éviterait au maximum les déperditions de sens.

Il va de soi qu'un tel modèle, serait préférentiellement appliqué à toute forme de pratiques sociales complexes et spécifiquement à chaque fois que nous sommes confrontés à une praxis énonciative.

A titre indicatif, une campagne électorale pourrait constituer un tel objet d'étude, d'autant plus que la dimension éthique qui pour diverses raisons a été occultée pendant longtemps est de nouveau à l'ordre du jour en matière de communication politique.

Le domaine d'intervention de la sémiotique dans les études marketing dépasse largement le cadre de ces présentes recherches. Il est opportun de prévoir une analyse multivariée, intégrant aussi bien les variables qualitatives que quantitatives qui correspondent respectivement aux rubriques subjectivées et celles objectivées – que nous avons isolées de notre présente étude – afin d'évaluer le poids de chacune d'entre elles. Cette AFM permettra par la suite de visualiser la distribution des agences publicitaires sur une carte perceptuelle – mapping – en vue de déterminer une typologie qui rend compte de tous ces éléments en même temps : ainsi le positionnement sera-t-il plus précis. Ce mapping sera soumis à une analyse sémiométrique.

Cette analyse sémiométrique donnera lieu à un schéma tensif qui permettra de découvrir de nouvelles niches.

Maintenant, d'autres sujets marketing mériteraient l'éclairage de la sémiotique, notamment et en premier, ce qu'il nous semble urgent d'étudier est celui relatif au statut du consommateur.

En effet, le constat actuel concernant la manière dont les entreprises en général appréhendent les clients paraît quelque peu dépréciatif de l'avis de certains. C'est, probablement l'une des raisons de la saturation de la cible. Effectivement, nous assistons actuellement à une forme de rejet de toute forme de publicité chez divers consommateurs refusant cet envahissement et se rebellant contre lui. Il serait intéressant de repenser la relation au consommateur en se centrant sur le fait de l'impliquer plutôt que sur le fait de l'influencer. Peut-être convient-il de l'approcher davantage en tant que sujet ? La sémiotique, grâce aux instances énonçantes est à même d'établir le statut du consommateur tel qu'il a été conçu par l'entreprise et par conséquent pallier certains abus. Rappelons que P. HETZEL a déjà soulevé le problème de l'énonciation et des conditions de son émission et attiré l'attention sur l'intérêt de se pencher sur la question.

L'ère de la communication en France connaîtra une grande mutation à partir de janvier 2007 avec l'arrivée de la publicité pour la grande distribution sur la télévision. Sachant, que les plages horaires les plus convoités pour diffuser les spots se situent principalement entre le journal télévisé du 20 Heures et la météo ainsi que pendant les mi-temps des matches ou lors des événements sportifs, l'avènement de ce nouveau thème de publicité sur nos écrans risque d'augmenter la saturation. Il serait alors judicieux d'effectuer des recherches concernant la diffusion des spots. La sémiotique en tant que discipline orientée vers la réponse au « comment ? » apparaît à même de résoudre ce problème.

Un autre sujet semble tout à fait d'actualité comme le prouve l'interview²²⁶ de Monsieur Nicolas BORDAS de l'agence TBWA – faisant partie de notre corpus – en réponse à la question : « *Selon une étude de l'agence Australia et de l'institut Ipsos, 64 % des français trouvent la pub 'banale', voire « dangereuse » (50 %)* », il a précisé : « *Je suis cent pour cent d'accord avec les conclusions de cette étude qui soulignent qu'il est impératif d'améliorer la qualité de la publicité pour qu'elle ne meure pas de ses excès quantitatifs* ».

Améliorer la qualité de la publicité est tout à fait du ressort de la sémiotique dont l'un des centres d'intérêt est de prendre en charge les conditions d'émission et de réception de tout type de communication en la soumettant à une grille d'analyse objective et pointue.

Il est à noter que les trente-trois agences formant notre corpus ont connu depuis l'an 2000 de grands changements. Par exemple, l'agence Alice a été rachetée. Monsieur Christophe LAMBERT de CLM/BBDO est passé à Publicis Etoile, pour la quitter récemment en faveur de Havas Advertising, événement très médiatisé en raison de son impact dans le milieu. Plus récemment, FCB a connu le départ d'un de ses collaborateurs qui risque de bouleverser son organisation et dont a bénéficié TBWA et selon les propres paroles de Nicola BORDAS : « *le jeu des chaises musicales et la valse des patrons risquent de continuer* ».

Tous ces remaniements, départs, récupérations montrent l'importance des compétences dans une organisation, en l'occurrence dans le domaine de la communication publicitaire. Le talent et le génie ne s'apprennent pas mais sont considérablement

²²⁶ Le Journal du Dimanche du 12 novembre 2006, p. 38

valorisés par la mise à disposition de tout type d'outils, le savoir en premier. « Savoir » et « faire savoir » sont, sans aucun doute, des conditions nécessaires au « faire ».

Par ailleurs, la sémiotique a fort à puiser dans le domaine du marketing surtout dans l'objectif de s'imposer en tant que théorie et outil incontournable d'analyse et de conceptualisation du sens. Cela relève de ses compétences quelque soit la sphère de réflexion, pourtant elle demeure parfois difficilement accessible pour certains car elle a l'image d'une discipline réservée à des spécialistes universitaires. Le marketing, dont le rôle est de promouvoir, entre autres, les idées peut participer à imposer davantage la sémiotique – pratique déjà en devenir –. Surtout, maintenant que la réflexion se tourne vers l'éthique, voilà encore un sujet commun à la sémiotique et au marketing.

BIBLIOGRAPHIE

SEMIOTIQUE ET LINGUISTIQUE

- ANVIE. *Sémiologie, Innovation et Entreprise*, 2^{ème} colloque « Sémiologie en Entreprise », 9-10 décembre 1998, Palais du Luxembourg : salle Clémenceau, Paris, les Cahiers de l'ANVIE, 1998.
- ARRIVE Michel. "Le concept de symbole en sémio-linguistique et en psychanalyse", in *Documents de Recherche III*, 25. 1981,
- BARRIER Guy, FONTANILLE Jacques (dir.). *Les Métiers de la sémiotique* (Limoges, 6-8 novembre 1997). Limoges : Pulim, 1999, 183 p.
- BARTHES Roland. *l'aventure sémiologique*. Paris : Ed. du Seuil, 1991, 358 p. (Points. Essais).
- BENVENISTE Emile. *Problèmes de linguistique générale 1*. Paris : Gallimard, 1985, 356 p.
- BENVENISTE Emile. *Problèmes de linguistique générale 2*. Paris : Gallimard, 1986, 286 p.
- BERTRAND Denis. *Précis de sémiotique littéraire*. Paris : Nathan Université, 2000, 272 p.
- BERTRAND Denis. *Parler pour convaincre*. Paris : Gallimard Education, 1999, 187 p.
- CHADLI El Mostafa. *Sémiotique vers une nouvelle sémantique du texte*. Rabat : Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, 1995, 151 p.
- CHARAUDEAU Patrick, *Langage et discours, éléments de sémiolinguistique, théorie et pratique*. Paris : Hachette, 1986, 175 p.
- COQUET Jean Claude, *Le discours et son sujet*, T. 1, Paris : Semiosis, Klincksieck, 1984, 222 p.
- COQUET Jean Claude, *Le discours et son sujet*, T. 2, Paris, Ed. Semiosis, Klincksieck, 1985, 236 p.
- COQUET Jean Claude, Linguistique et Sémiotique. *Actes Sémiotiques*, Document IX, 88, 1987, 35 p.

- COQUET Jean Claude, « Nouvelle problématique de l'énonciation », *Sémiotiques*, Paris, Didier-Erudition, n° 10, 1996.
- COQUET Jean Claude, *La quête du sens*, Paris : PUF, 1997, 262p.
- COSNIER Jacques, VAYSSE Jocelyne, FEYEREISEN Pierre, BARRIER Guy, *Geste, cognition et communication* ; Limoges, Ed. PULIM, 1997, 138 p.
- COURTES Joseph, *Du lisible au visible* ; Paris Bruxelles : De Boeck, 1995.
- COURTES Joseph, *Analyse sémiotique du discours de l'énoncé à l'énonciation* ; Paris : Hachette supérieur, 1991, 302 p.
- COURTES Joseph, *Introduction à la sémiotique narrative et discursive* ; Paris : Hachette, 1986, 143 p.
- DARRAULT-HARRIS, Ivan, KLEIN Jean-Pierre, *Pour une psychiatrie de l'ellipse* ; Paris : PUF, Coll. « Formes Sémiotiques », 1993, 278 p.
- DE SAUSSURE Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, publié par Charles BALLY et Albert SECHEHAYE ; Paris : Payot, 1972, 511 p.
- DUBOIS Jean, GIACOMO Mathée, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage* ; Paris : Larousse, 1994, 514 p.
- DUCROT Oswald, SCHAEFFER Jean-Marie, *Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage* ; Paris : Seuil, 1995, 668 p.
- ECO Umberto, *Les limites de l'interprétation* ; Paris : B. Grasset, 1992, 406 p.
- ECO Umberto, *Le signe : histoire et analyse d'un concept* ; Bruxelles : Labor, 1988, 220 p.
- EVERAERT-DESMEDT Nicole, *Magritte au risque de la sémiotique* ; Bruxelles : Ed. des Facultés universitaires Saint-Louis, 1999, 250 p.
- EVERAERT-DESMEDT Nicole, *Sémiotique du récit* ; Bruxelles, 3^{ème} éd., De Boeck Université, 2000, 323 p.
- FONTANILLE Jacques, *La sémiotique du discours* ; Limoges : PULIM, 1999, 291 p.
- FONTANILLE Jacques, Mode du sensible et syntaxe figurative, *Nouveaux actes sémiotiques*, N° 61-63, 1999, pp : 1-68.
- FONTANILLE Jacques, *Sémiotique et littérature* ; Paris : PUF, 1999, 260 p.
- FONTANILLE Jacques, ZILBERBERG Claude, *Tension et signification* ; Sprimont : Mardaga, 1998, 251 p.

- FONTANILLE Jacques, *Le Devenir* ; actes du colloque « linguistique et sémiotique III », Limoges : PULIM, 1995, 264 p.
- FONTANILLE Jacques, *Le discours aspectualisé*, actes du colloque « linguistique et sémiotique », Ed. PULIM et BENJAMINS, 1991, 234 p.
- FONTANILLE Jacques, GREIMAS Algirdas Julien, *Les points de vue dans le discours de l'épistémologie à l'identification. Littérature, langue naturelle, peinture, publicité, cinéma, théâtre*, Thèse d'Etat à Paris III, 1984, 786 p.
- GREIMAS Algirdas Julien, Courtés Joseph, *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage* ; Paris : Hachette Supérieur, 1993, 454 p.
- GREIMAS Algirdas Julien, LANDOWSKI Eric, *Introduction à l'analyse du discours en sciences sociales* ; Paris : Classique Hachette, 1979, 254 p.
- GREIMAS Algirdas Julien, FONTANILLE Jacques, *Sémiotique des passions, des états de choses aux états d'âmes* ; Paris : Seuil, 1991, 329 p.
- HJELMSLEV Louis, *Essais Linguistiques* ; Paris : Les éditions de minuit, 1988, 279 p.
- HJELMSLEV Louis, *Nouveaux Essais* ; Paris : PUF, Formes Sémiotiques, 1985, 207 p.
- HJELMSLEV Louis, *Le Langage* ; Paris : Les éditions de minuit, 1984, 201 p.
- HJELMSLEV Louis, *Prolégomènes à une théorie du langage* ; Paris : Les éditions de minuit, 1984, 231 p.
- HENault Anne (dir), *Questions de sémiotique* ; Paris : PUF, 2002, 758 p.
- HENault Anne, *Les enjeux de la sémiotique* ; Paris : PUF, 1993, 190 p.
- HENault Anne, *Histoire de la sémiotique* ; Vendôme : PUF « Que sais-je ? », 1992, 127 p.
- LANDOWSKI Eric, *Lire Greimas* ; Limoges : PULIM, 1997, 259 p.
- LANDOWSKI Eric, *Présence de l'autre* ; Vendôme : PUF, 1997, 250 p.
- MASSON Michel, *Matériaux pour l'Etude des Parallélismes Sémantiques*, Paris, Presse de la Sorbonne Nouvelle, 1999, 325 p.
- MORSLY Dalila, CHEVALDONNE François, BUFFAS Marc, [et al] *Introduction à la sémiologie* ; Alger, 2^{ème} édition, Office des Publications Universitaires, 1980, 255 p.

- MOUTAOUAKIL Ahmed, *Réflexions sur la théorie de la signification dans la pensée linguistique arabe* ; Rabat, Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines de Rabat, 1982, 340 p.
- NOWOTNA Magdalena, *Le sujet, son lieu, son temps : sémiotique et traduction littéraire* ; Paris ; Louvain : Editions Peeters, 2002, 207 p.
- PARRET Herman, Elément d'une analyse philosophique de la manipulation et du mensonge ; *Documents de travail*, Ed. Università di Urbino, n° : 70, 1978, Série B, 33 p.
- PROPP Vladimir, *Morphologie des contes* ; Paris : Seuil, 1970, 254 p.
- RASTIER François, Le développement du concept d'isotopie, *Documents de recherche III*, 29. 1981, 47 p.
- Réception et Interprétation des Textes, Série : Colloques et Séminaires N° 36, Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Rabat, 1995, 243 p.
- SEMEN 15, Figures du discours et ambiguïté, N° 15 (2001-2), Marc BONHOMME, dir, Presses Universitaires Franc-Comtoises.
- TODOROV Tzvetan, *Les genres de discours* ; Paris : Seuil, 1978, 309 p.
- ZINNA Alessandro, Décrire, produire, comparer et projeter. La sémiotique face aux nouveaux objets de sens, *Nouveaux actes sémiotiques*, 79, 80, 81 2002, éd. PULIM, 69 P.

SEMIOTIQUE APPLIQUEE A LA COMMUNICATION ET AU MARKETING

- ADAM Jean-Michel, *Les textes, types et prototypes : récit, description, argumentation, explication et dialogue* ; 3^{ème} Ed. Paris : Nathan Université, 1996, 223 p.
- ADAM Jean-Michel et BONHOMME Marc, *Analyse du discours publicitaire* ; Toulouse : Ed. Universitaire du Sud, 2000, 230 p.
- ADAM Jean-Michel et BONHOMME Marc (dir), *L'argumentation publicitaire – Rhétorique de l'éloge et de la persuasion* ; Paris : Nathan, 1997, 238 p.
- ARABYAN Marc, *La mise en page des pages de publicité* ; Limoges : Lambert-Lucas, 2006, 98 p.
- BERTIN Eric, Penser la stratégie dans le champ de la communication. Une approche sémiotique ; *Nouveaux Actes Sémiotiques* N° 89, 90, 91 – Presses Universitaire de Limoges – 2003, pp. 15-63.
- BERTIN Eric, Sémiotique 'appliquée' : états des lieux et perspectives ; *Le Bulletin de l'Association Française de Sémiotique*, Avril 2000. p 23-25.

- BOUTAUD Jean-Jacques, *Sémiotique et communication : du signe au sens* ; Paris : Montréal, Ed. L'Harmattan, 1998, 318 p.
- CORNU Geneviève, *Sémiologie de l'image dans la publicité* ; Paris : les éd. d'Organisation, 1990, 158 p.
- COURBET Didier, Les spécificités communicationnelles du parrainage télévisuel, étude sémio-esthétique d'un moyen de communication éminemment stratégique, *Revue française de marketing* ; 2001/1, N° 181 pp : 29-39.
- DANO Florence, Contribution de la sémiotique à la conception des conditionnements, application à deux catégories de produits, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 13, n°2/1998.
- DANO Florence, Packaging : une approche sémiotique, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 11, n°1/1996.
- DOSQUET Frédéric, *Créer du sens en marketing* ; Colombelles : Ed. EMS, Management & société, 2004, 266 p.
- ESCANDE Pauline, Univers sexué de la publicité des parfums, *SÊMEION Travaux de sémiologie n°1* – octobre 2003 – Université René Descartes – Paris 5 – pp. 62-66.
- EVERAERT-DESMEDT Nicole, Une publicité génialement carrée, in *Cruzeiro semiotico*, Janvier 1989, Ed. Associação Portuguesa de Semiotica, N° 10, pp. : 99-111.
- EVERAERT-DESMEDT Nicole, Des images publicitaires dédiées aux amateurs : le film d'adieu de Heineken, *Logiques des langages*, Rationnel et irrationnel, Actes du 17^{ème} Colloque d'Albi, Langages et Significations, Ed. C.A.L.S, 1996.
- EVERAERT-DESMEDT Nicole, Benetton : une nouvelle façon de faire de la publicité, *Art & Fact*, Mélanges Philippe Minguet, Revue des historiens de l'art, des archéologues, des musicologues et des orientalistes de l'Université de Liège, N° 18/1999, p. : 170-177.
- FLOCH Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication* ; Paris : PUF, 2002, 233p.
- FLOCH Jean-Marie, *Identités visuelles* ; Paris : PUF, 1995, 221 p.
- FLOCH Jean-Marie, *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit pour une sémiotique plastique* ; Paris-Amsterdam : Hadès-Benjamins, 1985, 226 p.
- FLOCH Jean-Marie, La génération d'un espace commercial, *Actes Sémiotiques*, Documents du groupe de recherche sémio-linguistiques E.H.E.S.S.-C.N.R.S., IX, 1987, 29 p.
- FLOCH Jean-Marie, Sémiotique plastique et langage publicitaire, *Document de recherche III*, 26-1981, 27 p.

- FONTAINE Céline, Sémiologie interprétative : Analyse de deux publicités de Benetton, in *SÊMEION* Travaux de sémiologie n°1 – octobre 2003 – Université René Descartes – Paris 5 – p. 67-73.
- FRAENKEL Béatrice, LEGRIS-DESSPORTES Christine (dir), *Entreprise et Sémiotique* ; Paris : Dunod, 1999, 243 p.
- GLEN MICK David, BURROUGHS James E., HETZEL Patrick (et al), Pursuing the Meaning in the Commercial World : An International Review of Marketing and Consumer Research Founded on Semiotics, *Forthcoming in Semiotica* (2004), 15 October 2003.
- GRAILLOT Laurent, « La sémiotique comme analyse des comportements touristiques », in *Revue française de marketing*, 2001/1, N° 181, p : 7-27.
- Groupe E.I.D.O.S, *Image réfléchie : sémiotique et marketing*, Paris ; Montréal : l'Harmattan, 1998, 141 p.
- Groupe E.I.D.O.S, *Dans la ville, l’Affiche*, Tours, Collection sciences de la ville, , Université François Rabelais, 1993, N° 4, 107 p.
- HETZEL Patrick, *Planète conso marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation* ; Paris : d’Organisation, 2002, 380 p.
- HETZEL Patrick, MARION Gilles, les contributions françaises de la sémiotique au marketing et à la publicité, *Revue Gestion* 2000, 3, 1993, p. 117-154.
- HOUDEBINE Anne-Marie, Travaux de linguistique – Sémiologie – Ed. Université René Descartes – Paris 5 – UFR De Sciences Humaines et Sociales – Sorbonne Laboratoire Dynalang-SEM. Mai 2003, n° double 5-6 / 3^{ème} tirage.
- JOLY Martine, *L’image et son interprétation* ; Paris : Nathan, 2002, 219.
- JOLY Martine, *L’image et les signes : Approche sémiologique de l’image fixe* ; Paris : Nathan, 1994, 191 p.
- LINDEKENS René, Sémiotique du discours publicitaire, *Documents de travail*, Ed. Università di Urbino, n° 45, 1975, Série B, 22 p.
- MALAFOSSE Elise, « Sens et significations du corps dans le discours publicitaire », in *SÊMEION* Travaux de sémiologie n°1 – octobre 2003 – Université René Descartes – Paris 5 – p. 53-61.
- MARION Gilles, *Les images de l’entreprise* ; Paris : Les éd. d’Organisation, 1989, 156 p.
- PASQUIER Martial, *Marketing et sémiotique, une approche interdisciplinaire* ; Editions Universitaire de Fribourg, 1999, 472 p.

- PENINOU Georges, *Intelligence de la publicité : Etude sémiotique* ; Paris : Robert Laffont, 1972, 300 p.
- RUTZ Christa, Catherine KERBRAT-ORECCHIONI et Marc BONHOMME *Dialogue publicitaire, analyse pragmatique de spots publicitaires télévisés*, , mémoire de D.E.A
- SEMPRINI Andréa, *Le marketing de la marque, une approche sémiotique* ; Paris : Editions Liaison, 1992, 195 p.
- SEMPRINI Andréa, *La marque, une puissance fragile* ; Paris : Vuibert, 2005, 289 p.

MARKETING

- ADRIAENSENS Bernhard, INGHAM Marc, VANKERKEM Michel, *Marketing et qualité totale* ; Bruxelles : De Boeck, 1994, 250 p.
- ANDREANI Jean-Claude, Marketing du produit nouveau, *Revue Française de Marketing*, n° 182-2001/2, p 5-44.
- AZAN Wilfrid, MAYRHOFER Ulrike, La gestion par projets et le développement de produits nouveaux : une analyse du cas ACTILIGHT, *Revue française de marketing*, N° 195, 2003/5, pp : 67-77.
- BARRE Bertrand, LEPAGE Francis, *Vision oblique une nouvelle approche de la Création Produit* ; Paris : Les Presse du Management, 2001, 216 p.
- BERNARD Philippe J., DAVIET Jean-Pierre (dir), *Culture d'entreprise et innovation* ; Paris : Presses du CNRS, Collection Recherche et Entreprise, 1992, 343 p.
- BLIND René et POOL Michael, *Du trop-avoir au mieux-être : Bonheur et consommation* ; Dijon-Quetigny : Jouvence, 2001, 223 p.
- BLOCH Alain, MANCEAU Delphine (dir), *De l'idée au marché : Innovation et lancement de produits* ; Paris : Vuibert, 2000, 404 p.
- BREE Joël, *Le comportement du consommateur* ; Vendôme : PUF, Que sais-je ? 1994, 127 p.
- BRUN Monique, Globalisation de l'entreprise de services et exploitation du savoir-faire local : assurer l'effet de miroir, *Revue française de marketing*, N° 181, 2001/1 pp 69-79.
- BSTIELER Ludwig, Mode de développement et performance de projet : les partenariats dans le cas du développement de nouveaux produits, *DM Décisions Marketing*, N° 23 mai-août 2001, pp. : 35-41.

- CAPA CONSEIL, *Vers une communication de proximité* ; Paris : Ed. CAPA Conseil, 2002, 10 p.
- CARTON Gérard-Dominique, *Eloge du changement* ; Paris : Village Mondial, 1999, 256 p.
- CATHELAT Bernard, *Publicité et société* ; Paris : Ed. Petite bibliothèque Payot, 2001, 289 p.
- CATHELAT Bernard, *Socio styles système* ; Paris : Les éditions d'organisation, 1990, 555 p.
- CATHELAT Bernard, *La publicité De l'instrument économique à l'institution sociale* ; Paris : Ed. Etudes et Documents Payot, 1968, 234 p.
- CENECO, *Dixeco du marketing et de la vente* ; Paris : DUNOD, 1993, 273 p.
- CHABERT Franck, Disruption mode d'emploi, *Revue Française du Marketing*, n° 182-2001/2, p. 143-149.
- CHANUT Roland, *Conduire un projet de développement de produit le management par la valeur* ; Paris : Editions d'organisation, 2001, 309 p.
- CHIROUZE Yves, *Le marketing stratégique, segmentation, positionnement, marketing Mix et politique d'offre* ; Paris : Ellipses, 1995, 222p.
- CHIROUZE Yves, LASPERAS Jean-Michel, MATHERELL Victoria, *le marketing trilingue* ; Paris : CHOTARD EDITEURS, 1992, 221 p.
- CHIROUZE Yves, *Le marketing : de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau* ; Paris : chotard & associés éditeurs, 1985, 174 p.
- COCHOY Franck, *Une histoire du marketing* ; Paris : La Découverte, 1999.
- COGITORE Serge, *Le category management, comment optimiser sa stratégie commerciale en gérant des catégories de produits* ; Paris : Dunod, 2003, 218 p.
- COHENDET Patrick, CREPLET Frédéric, DUPOUËT Olivier, Innovation organisationnelle, communautés de pratique et communautés épistémiques : le cas de Linux, *Revue française de gestion*, N° 146 septembre/octobre 2003, pp : 99-121.
- CRISTAU Cécile, Définition, Mesure et Modélisation de l'attachement à une marque comme conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis de la marque, *Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille, Institut d'Administration des entreprises, Centre d'Etude et de Recherche sur les Organisations et la Gestion*, W.P. n° 591, Janvier 2001, 33 p.
- DARMON Olivier, NOEL Rémi, HOLDEN Eric, *30 ans de publicité Volkswagen* ; Paris : hoëbeke, 1993, 141 p.

- DECAUDIN Jean-Marc, *La communication Marketing Concepts, techniques, stratégies* ; 3^{ème} Ed. Paris : Economica, 2003, 381 p.
- DECAUDIN Jean-Marc, LEMOINE Jean-François, TRINQUECOSTE Jean-François (dir), *Les courants actuels de recherche en marketing Synthèse et perspectives* ; Paris : L'Harmattan, 2006, 299 p.
- DERBAIX Christian, GREGORY Pierre, *Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte* ; Paris : Economica, 2004, 256 p.
- DRU Jean-Marie, *Disruption Briser les conventions et redessiner le marché* ; Paris : Village Mondial, 1997, 254 p.
- DRU Jean-Marie, *Disruption live. Pour en finir avec les conventions* ; Paris : Village du monde, 2003, 263 p.
- DUBOIS Pierre-Louis, JOLIBERT Alain, *Marketing : Fondement et Pratiques* ; Paris : Economica, 1993.
- DUCHAMP Robert, *Méthodes de conception de produits nouveaux* ; Paris : Ed. Hermes Science publications, 1999, 191 p.
- DUPUY François, *Sociologie du changement* ; Paris : Dunod, 2004, 295 p.
- EVRARD Yves, PRAS Bernard, ROUX Elyette, *Market, Etudes et recherches en marketing* ; Paris : Nathan, 1997, 672 p.
- FAUVET Jean-Christian, BÜHLER Nicolas, *La socio-dynamique du changement* ; Paris : Les éditions d'organisation, 1992, 174 p.
- FILSER Marc, *Le comportement du consommateur* ; Paris : Dalloz, 1994, 426 p.
- FOSTER Richard, *L'innovation avantage à l'attaquant* ; Paris : InterEditions, 1986, 316 p.
- GAUTIER Frédéric, *Pilotage économique des projets de conception et développement de produits nouveaux* ; Paris : Economica, 2003, 359 p.
- GODIN Seth, *La vache pourpre : rendez votre marque, vos produits, votre entreprise remarquable !* ; Paris : Maxima, 2004, 177 p.
- GREGORY Pierre, *Marketing* ; Paris : Dalloz, 1992, 196 p.
- GUELFAND Georges, *Paroles d'images : les méthodes projectives appliquées aux études marketing* ; Levallois-Perret : Gaëtan morin éditeur, 1999, 166p.
- GUERIN Catherine, *Papy Boom. Le marketing des seniors* ; Paris : Les presses du managements, 1995, 225 p.

- GUTSATZ Michel, Le sage et le créateur : éléments pour une analyse des stratégies des marques de luxe, *Décisions Marketing*, N° 23 mai-août 2001, pp. : 23-33.
- HAMELIN Jordan, LAMARQUE Eric, ZOLLINGER Monique, Le lancement du porte-monnaie électronique Monéo : Stratégie des acteurs et comportement des consommateurs, *Décisions Marketing*, mai-août 2001, N° 23, p. : 11-22.
- HELFER Jean Pierre, ORSONI Jacques, *Marketing* ; 5^{ème} Ed, Paris : Vuibert Gestion, 1998, 590 p.
- HERMEL Laurent, *La recherche Marketing* ; Paris : Economica, 1995, 112 p.
- HEILBRUNN Benoît, Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque, *Revue française de gestion*, Juillet/août 2003, N° 145, p : 131-144.
- JOLIBERT Alain, *Les grands auteurs en marketing* ; Caen : Ed. Management et Société, 2001.
- JOANNIS Henri, de BARNIER Virginie, *De la stratégie marketing à la création publicitaire* ; 2^{ème} Ed, Paris : Dunod, 2005, 473 p.
- JOANNIS Henri, *Le processus de la création publicitaire* ; Paris : Dunod, 1995, 432 p.
- JOBARD Jean Pierre, GREGORY Pierre (dir), *Gestion* ; Paris : Dalloz, 1995, 764 p.
- KAPFERER Jean Noël, THOENIG Jean-Claude (dir), *La marque : moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie* ; Paris : Mc Graw Hill, 1989, 384.
- KERDELLANT Christine, *Le prix de l'incompétence, histoire des grandes erreurs de management* ; Paris :. Denoël Impacts, 2000, 474 p.
- KOTLER Philip, JAIN Dipak, MAESINCEE Suvit, *Le marketing en mouvement* ; Paris : Village Mondial, 2002, 255 p.
- KOTLER Philip, *Le marketing selon KOTLER ou comment créer, conquérir et dominer un marché* ; Paris : Village Mondial, 1999, 251p.
- KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, *Marketing Management* ; Paris: Publi Union, 1994, 742 p.
- LANDIER Hubert, *L'entreprise face au changement* ; 2^{ème} Ed. Paris : Entreprise moderne d'édition, 1987, 149 p.
- LE DUFF Robert, MAÏSSEU André, *Management technologique* ; Paris : Sirey, 1991, 243 p.
- LE DUFF Robert, MAÏSSEU André, *L'anti-déclin ou les mutations technologiques maîtrisées* ; Paris : Entreprise moderne d'édition, 1988, 334 p.

- LENDREVIE Jacques, LINDON Denis, *Mercator Théorie et pratique du marketing* ; 7^{ème} Ed. Paris, Dalloz, 2003, 1168 p.
- LENDREVIE Jacques, *La communication efficace*, Paris : Dalloz, 1995, 223 p.
- LENFLE Sylvain, MIDLER Christophe, Stratégies d'innovation et organisation de la conception dans les entreprises amont, *Revue française de gestion*, Septembre/octobre 2002, N° 140, p : 89-105.
- LEVITT Theodore, *Innovation et marketing* ; Paris : les éditions des organisations, 1969, 209 p.
- LINHART Danièle, *La modernisation des entreprises* ; Paris : La Découverte, 1994, 124 p.
- MARCENAC Luc, MILON Alain, SAINT-MICHEL Serge-Henri, *Stratégies publicitaires de l'étude marketing au choix des médias* ; 5^{ème} éd. Paris : Bréal éditions, 2002, 477 p.
- MEYER Bernard, *Les pratiques de communication. De l'enseignement supérieur à la vie professionnel* ; Paris : Armand Colin, 1998, 231 p.
- MICALLEF André, *Le marketing Fondements techniques Evaluation* ; Paris : LITEC, 1992, 191 p.
- MICHEL Philippe, *C'est quoi l'idée ?* ; Paris : Michalon, 2005, 171 p.
- MILLIER Paul, *L'étude des marchés qui n'existent pas encore...* ; Paris : Ed. d'Organisation, 2002, 397 p.
- MILLIER Paul, *Stratégie et marketing de l'innovation Technologique* ; Paris : DUNOD, 1997, 212 P.
- MILLIER Paul, *Le Marketing des produits « high tech » : Outils d'analyse* ; Paris : Ed. d'ORGANISATION, 1989, 250 p.
- MOATI Philippe, Concilier les logiques d'innovation et de satisfaction du client : le rôle clé des 'intégrateurs', *Cahier de recherche* , Novembre 1999, Crédoc, N° 136, 42 p.
- MOHAN V. Tatikonda, MITZI M. Montoya-Weiss, De l'intégration des perspectives opérationnelles et marketing sur l'innovation produit : l'influence des facteurs portant sur les processus organisationnels et des compétences sur le développement de la performance, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 16, n° 4/2001, p 73-96.
- MORIN Jacques, *L'excellence technologique* ; Paris : Publi-Union , 1988, 253 p.

- Mouvement Autonome de réflexion Critique à l'Usage des Survivants de l'Economie (Groupe MARCUSE) France, *De la misère humaine en milieu publicitaire* ; Paris : La Découverte, 2004, 142 p.
- MÜLLER Brigitte, Les effets de la visite du site Internet sur le capital marque, *Centre d'Etude et de Recherche sur les Organisations et la Gestion*, W.P. Décembre 2000, n° 590, 47 p. Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille, Institut d'Administration des entreprises.
- MUSTAR Philippe, PENAN Hervé (dir), *Encyclopédie de l'innovation* ; Paris : Economica, 2003, 749 p.
- OGILVY David, *La publicité selon Ogilvy* ; Paris : Dunod, 1989, 223 p.
- QUINN Patrick, *Secrets pour rédiger sa publicité* ; Paris : TOP éditions, 1999, 151 p.
- REYNE Maurice, *Maîtriser l'innovation technologique : Méthodes et outils pour concevoir des produits nouveaux* ; Paris : Dunod, 2002, 183 p.
- RIES Al, TROUT Jack, *Le positionnement, la conquête de l'esprit* ; Paris : McGraw-Hill, 1986, 215 p.
- RIOU Nicolas, *Pub fiction, Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires* ; Paris : Editions d'Organisation, 1998, 183 p.
- ROBERT Michel, DEVAUX Marcel, *Stratégie pour innover* ; Paris : DUNOD, 1996, 227 p.
- SEGUELA Jacques, *Demain il sera trop star* ; Paris : Flammarion, 1989, 348 p.
- SICARD Marie-Claude, *Les ressorts cachés du désir : trois issues à la crise des marques* ; Paris : Village Mondial, 2005, 291 p.
- SOUSSY Caroline, Dans quelle mesure une stratégie de repositionnement permet-elle d'étendre le cycle de vie d'un produit ? Application au cas des Switches dans l'industrie pharmaceutique, *Revue Française du Marketing*, n° 182-2001/2, p 129-141.
- SUSSLAND Willy A., *Le manager, la qualité et les normes ISO* ; Lausanne : Presses polytechniques et universitaire romandes, 1996, 206 p.
- TEDLOW Richard S., *L'Audace et le marché, l'invention du marketing aux Etats-Unis* ; Paris : Odile Jacob, 1997, 429p.
- TRINQUECOSTE Jean-François, Théorie du marketing et éthique, *Revue Gestion* 2000, 2, 1996, p 11-26.

- TRINQUECOSTE Jean-François, Pour une clarification théorique du lien marketing-stratégie, *Recherche et Application en Marketing*, vol. 14, n°1/99, p 60-80.
- TROUT Jack, *Les nouvelles lois du positionnement : au cœur de la stratégie marketing avec l'inventeur du concept* ; Paris : Village mondial, 1996, 220 p.
- VALLET Gilles, *Techniques de suivi de projets* ; Paris : Dunod, 1997, 187 p.
- VANDERCAMMEN Marc, GAUTHY-SINECHAL Martine, *Recherche marketing : Outil fondamental du marketing* ; Bruxelles : De Boeck Université, 1999, 482 p.
- VAN DICK Rémi, *Dictionnaire du marketing et des affaires*, Paris : Ed. Eyrolles, 1990, 201 p.

AUTRES DISCIPLINES

- ANTOINE Gérald, *La coordination en Français* ; T1 et T2, Fleury-sur-Orne : Impr. Minard, 1996, 458 p. et 459-944 p.
- BLANCHARD Gérard, *Pour une sémiologie de la typographie* ; Bruxelles : Rémy Magemans, 1979, 254 p.
- BUNGENER Martine, BELTRAN Alain, PICARD Jean-François, *Histoire de l'E.D.F. : comment se sont prises les décisions de 1946 à nos jours* ; Paris : DUNOD, 1985, 265 p.
- CARTER Rita, *Atlas du cerveau : Neurosciences du comportement : les nouveaux savoirs et leurs conséquences* ; Paris : Ed. « Autrement », 1999, 224 p.
- CHPMAN Giles, *Sigles, Histoire des marques automobiles dans le monde* ; Paris : Hermé, 2005, 320 p.
- CHARNAY Jean-Paul, *La stratégie* ; Paris : que sais-je ? 1995, 127 p.
- CHISS J. L, FILLIOLET Jacques, MAINGUENEAU Dominique, *Linguistique française Initiation à la problématique structurale* ; T. 1, Paris : Hachette université, 1992, 157 p.
- CHRISMENT Alain, DURCHON Pierre, Dr LANTHONY Philippe, TAVERNIER Irène (dir), *Communiquer par la couleur* ; Paris, Ed. 3 C CONSEIL, 1994, 247 p.
- DELAS Daniel, FILLIOTLET Jacques, *Linguistique et poétique* ; Paris : Libraire Larousse, 1973, 206 p.
- DOR Joël, *Introduction à la lecture de Lacan, L'inconscient structuré comme un langage* ; Paris : L'Espace Analytique Denoël, 1986, 265 p.

- GUENON René, *Symboles fondamentaux de la Science sacrée* ; Paris : Gallimard, 1962, 468 p.
- JOFFRE Patrick, SIMON Yves (dir), *Encyclopédie de gestion* ; tomes 1, 2, et 3, Paris : Economica, 1989.
- KACEM Abdelziz, *Science et conscience des mots*, Tunis : Cérès Editions, 1994, 192 p.
- LIPOVETSKY Gilles, *Le bonheur paradoxal, Essai sur la société d'hyperconsommation* ; Mesnil-sur-l'Estrée : Gallimard, 2006, 377 p.
- MESCHONNIC Henri, *Modernité Modernité* ; Paris : Gallimard, 1993, 316 p.
- MEYNAUD Hélène-Yvonne, *Les sciences sociales et l'entreprise, 50 ans de recherches à E.D.F* ; Paris : La Découverte, 1996, 386 p.
- MOINGEON Bertrand, La sociologie de Pierre Bourdieu et son apport au marketing, *Les cahiers de recherche*, HEC, Ed. Chambre de commerce et d'Industrie de Paris, CR 465/1993, 27 p.
- MOLLARD-DESFOUR Annie, *Le dictionnaire des mots et expressions de couleur Le Bleu* ; Paris : CNRS EDITIONS, 1998, 257 p.
- MORIER Henri, *Dictionnaire de poétique et de rhétorique* ; 5^{ème} éd, Paris : Puf, 1998, 1345 p.
- NACHI Mohamed, *Ethique de la promesse : l'agir responsable* : Paris : PUF, 2003, 127 P.
- PASTOUREAU Michel, *Figures et couleurs* ; Paris : Le Léopard d'Or, 1986, 243p.
- PLOIX M. CH., *La préposition grecque ΑΜΦΙ* ; Imprimerie Nationale, 1894, 11 p.
- RICHER Jean, *L'alchimie du verbe de Rimbaud* ; Paris : Didier, 1972, 251 p.
- RIEGEL Martin, PELLAT Jean-Christophe, RIOUL René, *Grammaire méthodologique du Français* ; Paris : PUF, 2005, 646 p.
- WACHEUX Frédéric, *Méthodes Qualitatives et Recherche en Gestion* ; Paris : Economica, 1996, 290 p.

ANNEXES CHAPITRE III

Tableau N° 1 : Affichage et Presse

L/C	MARQUE	PRODUIT
1.1	CELIO	Prêt-à-porter masculin
1.2	YVES ROCHER	Parfumerie
1.3	GREAT NEWS	Moteur de recherche et de stockage d'articles
1.4	E. LECLERC	Grande surface
1.5	MALIBU	Boisson alcoolisée
2.1	CIVA	Boisson alcoolisée
2.2	REGIONS	Chaîne télévisée des régions
2.3	TOYS R US	Jouets
2.4	POCKET	Maison d'édition
2.5	SAMARITAINE	Grande surface
2.6	UPPIA	Aliments en conserve
3.1	J&B	Boisson alcoolisée (Whisky)
3.2	DISNEY CHANNEL	Chaîne câblée
3.3	BAILEYS	Boisson alcoolisée
3.4	LES ECHOS	Journal quotidien
3.5	VAN CLEEF&ARPLES – BIRMANE-	Parfum féminin haut de gamme
3.6	SAAB	Voiture
3.7	FRANCE BOISSONS	Distributeur
4.1	AOM	Compagnie aérienne
4.2	PICON	Boisson alcoolisée
4.3	LA POMME	Collective de la pomme
4.4	E. LECLERC	Grande surface
4.5	RSF	Reporters sans frontières
5.1	GEORGES RECH	Prêt-à-porter féminin haut de gamme
5.2	FANTA	Boisson gazeuse
5.3	DEXIA	Groupe bancaire
5.4	CRI	Club Rhumatismes et Inflammation

Tableau N° 2 : films

L/C	MARQUE	PRODUIT
1.1	BINGO	Jeux d'argent
1.2	LUSTUCRU	Produits alimentaires
1.3	LE CHAT	Produit de lessive
1.4	SAUPIQUET	Plats en conserve
1.5	CHRONOPOST	Service de la poste
2.1	YVES ROCHER	Parfumerie, Esthétique
2.2	EUROP ASSISTANCE	Assurance
2.3	CIC	Banque
2.4	CHAUMES	Fromagerie
2.5	COMPAGNIE DE WAGON-LITS	Prestations de services en train
3.1	TIPIAK	Plats cuisinés
3.2	SARGENOR	Hygiène dentaire
3.3	MAISON DU CAFE	Café
3.4	RSF	Reporters sans frontières
3.5	BUTAGAZ	Bouteilles de gaz pour maisons
4.1	MERIDOL	Hygiène dentaire
4.2	LOOK O' LOOK	Confiseries
4.3	LOTO	Jeux d'argent
4.4	CETELEM	Banque
4.5	ST MAMET	Dessert à base de fruits

2 – Agence “AMMIRATI PURIS LINTAS”

Tableau récapitulatif des exemples de marques

L/C	TYPE	MARQUE	PRODUIT
Planche N° 1			
1.1	Film	BRUT	Parfum pour homme
1.2			
2.1	Film	LES PAGES JAUNES	Service de la Poste
2.2			
Planche N° 2			
1.1	Film	TOP CRUNCH	Confiserie
1.2			
1.3			
2.1	Affichage	AXE	Déodorant masculin
Planche N° 3			
1.1	Affichage	PUGET	Huile
1.2			
1.3	Affichage	OMO TABLETS	Produit de lessive
3.1			
3.2	Affichage	MOBICARTE	Carte pour téléphone portable
3.3	Affichage	TOYOTA	Voiture
Planche N° 4			
1.1	Affichage	NETT	Hygiène féminine
1.2			
1.3			
2.3	Affichage	SIGNAL	Hygiène dentaire
3.3	Affichage	BRUT	Parfum pour hommes

3 – Agence “AUSTRALIE”

Tableau récapitulatif des exemples de spots télévisés

Image C/L	FILMS	
	MARQUE	PRODUIT
1.1	7 DE CEGETEL	Télécom
1.2	GENERALE D’OPTIQUE	Opticien
1.3	VIEUX PANE	Fromagerie
1.4	TAM TAM	Télécom
1.5	C.I.F	Crédit immobilier de France
1.6	GUERLAIN	Parfum
1.7	TELE 7 JOURS	Magazine
1.8	NOVOTEL	Hôtellerie
2.1	CONTREX	Eau minérale
2.2	CHAMOIS D’OR	Fromagerie
2.3	CNP	Assurance
2.4	LUTTTE CONTRE LE SIDA	Social
2.5	COLLECTIVE DU VEAU	Profession de la viande
2.6	OSCAR MONDO	Viennoiseries surgelées
2.7	CIDIL	Produits laitiers
2.8	PREVENTION ROUTIERE	Social

Tableau récapitulatif des exemples d’Affiche et Presse

Image C/L	AFFICHE ET PRESSE	
	MARQUE	PRODUIT
3.1	CHERRY COKE	Boisson gazeuse
3.2	CONTREX	Eau minérale
3.3	BARCLAYS	Secteur bancaire
3.4	VOLVO	Voiture
3.5	CONTREX	Eau minérale
3.6	PRESERVATIF	Lutte contre le Sida
3.7	TAM TAM	Télécom
4.1	COLLECTIF DE LA BANANE	Banane
4.2	CONTREX	Eau minérale
4.3	M6	Chaîne T.V
4.4	MILDIOU	Produit de soin de la vigne
4.5	ETAM	Prêt à porter
4.6	TALISKER	Boisson alcoolisée (whisky)
4.7	RTL	Chaîne Radio
5.1	GENERALE D’OPTIQUE	Opticien
5.2	LOBURG	Boisson alcoolisée
5.3	ASSEDIC	Social
5.4	VEUVE CLICQUOT	Boisson alcoolisée
5.5	M6	Chaîne TV
5.6	7 DE CEGETEL	Télécom.

4 – Agence “BDDP & Fils”

Tableau des images de spots télévisés

N°	Nbre	MARQUE	PRODUIT
1	2	CAISSE D'EPARGNE	Banque
2	2	AIR LIBERTE	Compagnie aérienne
3	1	CAPRICE DES DIEUX	Fromage
4	2	MANIX	Préservatif
5	2	BROSSARD	Confiserie
6	2	HENAFF	Pâté
7	2	PAMPRYL	Boisson
8	2	FESTIVAL	Chaîne de télévision
1'	2	AIR LIBERTE	Compagnie aérienne
2'	1	WILLIAMS	Déodorant pour homme
2'	2	APRILIA	Auto-moto

Tableau des images des Affiches

N°	Nbre	MARQUE	PRODUIT
1	1	PAGES JAUNES INTERNET	Services Internet
2	2	MANIX	Préservatif
3	3	TELECOMMERCE	France Télécom Multimédia
4	3	QXL	Services Internet
5	3	TELETOON	Chaîne de télévision
6	3	MINITEL	France Télécom Multimédia
7	1	WILLIAMS	Déodorant pour homme
8	1	APRILIA	Auto-moto
1'	2	FESTIVAL	Chaîne de télévision
2'	3	CLAN CAMPBELL	Boisson alcoolisée (Whisky)
2'	3	AIR LIBERTE	Compagnie aérienne

Tableaux récapitulatifs des marques

FILMS		
Ligne	MARQUE	PRODUIT
L.1	CADBURY	Confiserie
L.2	BELIN	Chips
L.3	MUSIQUE	Musique
L.4	MC CAIN	Surgelés
L.5	SPONTEX	Hygiène de maison
L.6	MCDO	Fast food
L.7	F. TELECOM	Télécom
L.8	PERE DODU	Jambon
L.9	PLAYSATION	Jeux vidéo
L.10	SNCF	Trains
L.11	ELF	Energie

AFFICHE					
Ligne	Colonne 2		Ligne	Colonne 3	
	MARQUE	PRODUIT		MARQUE	PRODUIT
L'1	VIRGIN	Distribution	L'1	ABSOLUT	Vodka
L'2	BMW	Voiture	L'2	TPS	Chaîne
L'3	PLAYSTATION	Jeu vidéo			
L'4	CANON	Bureautique			
L'5	TGV	SNCF			
L'6	MICHELIN	Pneu			

6 – Agence “BUSINESS”

Tableau récapitulatif de tous les exemples de marques

L/C	MARQUE	PRODUIT
1.1	LANQUETOT	Fromage camembert
1.2	LE CHATELAIN	Fromage camembert
1.3	OVOMALTINE	Chocolat en poudre
1.4	RONDELE	Fromage à tartiner
1.5	BENENUTS	Cacahouètes amuse-gueule
2.1	ALSA COOKIES	Confiserie
2.2	JOUVENCE DE L'ABBE SOURY	Hygiène santé
2.3	CHUPACHUPS	Confiserie
2.4	BOSCH	Electroménager
2.5	OPTIC 2000	Opticien
3.1	FULMEN	Batteries électriques
3.2	PASQUIER	Confiserie
3.3	FIEURY MICHON	Plats cuisinés
3.4	WASA	Biscottes
3.5	CEREAL	Produits aux céréales
4.1	JAVEL DOSE	Détergeant
4.2	CRISTALINE	Eau minérale
4.3	EMAIL DIAMANT	Dentifrice
4.4	EURIDILE	Service Internet
4.5	COMPTE	Fromage
5.1	CALGON	Détergeant
5.2	CROUSTICHO	Confiserie
5.3	ABEILLE	Entretien de maison
5.4	FLUNCH	Restauration rapide
5.5	TROPICO	Boisson à base de fruits
6.1	CERRUTI 1881	Parfum
6.2	LESIEUR	Vinaigrette
6.3	KNORR	Soupe en brique
6.4	INFINITIF	Parfum haut de gamme
6.5	KB	Blé
7.1	REGILAIT	Lait en poudre
7.2	EPARCYL	Lessive
7.3	LINEANCE	Crème amincissante
7.4	VU	Lingettes pour Lunettes
7.5	NAIR	Produits de beauté

7 – Agence “ CALLIGARI BERVILLE ”

Tableau récapitulatif des exemples de Films

L/C	MARQUE	PRODUIT
1.1	-	-
1.2	EDF	Electricité
1.3	VISA PREMIER	Carte bleue
2.1	LA CLIM	Climatisation
2.2	CALOR	Electroménager
2.3	FEU VERT	Distribution
3.1	MOBALPA	Cuisines équipés
3.2	CALGONIT	Produit de vaisselles
3.3	TALIANS	Eau minérale
4.1	MADRANGE	Jambon
4.2	MIELE	Electroménager
4.3	DUCROS	Epices et produits alimentaires

Tableau récapitulatif des exemples d’Affichage et la Presse

L/C	MARQUE	PRODUIT
1.3	LIGNE ROSET	Art et Décoration (Distribution)
2.1	RTL	Chaîne Radio
2.2	CASTORAMA	Grande surface de bricolage
2.3	EDF	Electricité
3.1	HOEGAARDEN	Bière
3.2		
3.3	LEFFE	Bière
3.4		

Tableau de récapitulation des exemples de marques

L/C	MARQUE	PRODUIT
1.1	KOOKAÏ	Prêt à porter pour femmes
1.2		
1.3		
1.4		
1.5	FRANCE TELECOM	Télécommunication
1.6	CAMPARI	Boisson apéritive
2.1	FRANCE INFO	Chaîne de radio
2.2		
2.3		
2.4	3 SUISSES	Vente par correspondance
2.5		
2.6		
3.1	FRANCE INTER	Chaîne de radio
3.2		
3.3		
3.4	L'HUMANITE	Journal quotidien
3.5		
3.6	BOUNTY	Bonbons
4.1	PEPSI COLA	Boisson gazeuse
4.2		
4.3		
4.4		
4.5	ITINERIS	Service de la Poste
4.6	DULUX VALENTINE	Peinture pour les murs
5.1	FRANCE CULTURE	Média
5.2		
5.3	SWATCH	Montre
5.4	STIHL	Tronçonneuses et appareils à moteurs
5.5	FEDEX	Services postaux
5.6		
5.7		

L/C	MARQUE	PRODUIT
1.1	EMINENCE	Sous-vêtements masculins
1.2	HYUNDAI	Voiture
1.3		
1.4	CHURCH'S	Chaussures pour hommes
1.5	AZZURA (AZZARO)	Parfum
1.6	ST-YORRE	Lait
1.7	OPTIMUM	Assurances et produits financiers
1.8	VAN CLEEF & ARPELS	Parfum
2.1	CAROLL	Prêt-à-porter féminin
2.2	THONON	Eau minérale
2.3	TF1	Chaîne télévisée privée
2.4		
2.5	EAU BELLE (AZZARO)	Parfum
2.6	SHOPI	Grande surface
3.1	COMITE CONTRE L'ESCLAVAGE MODERNE	Association
3.2		
3.3	GRAND JURY	Gâteaux Cookies
3.4	HENRI JULLIEN	Lunetier
3.5	REDUCTOUR	Compagnie de voyage sur Internet
3.6	UEFA STRIKER - PLAYSTATION	Jeux vidéo
3.7	RALLY - PLAYSTATION	Jeux vidéo
4.1	ZEBRA SQUARE	Restauration
4.2	RMC	Chaîne Radio
4.3	LE FILM « LE CINQUIEME ELEMENT »	K7 vidéo
4.4	CRAYOLA	Crayons de coloriage
4.5	GERARD PASQUIER	Prêt-à-porter haut de gamme
4.6	PELERIN	Magazine
4.7	ENTENDRE	Offre de produits d'aides auditives

Les films

L/C	MARQUE	PRODUIT
1.1	GAUMONT	Salle de cinémas
1.2	VICHY CELESTINS	Eau minérale
1.3	VERNIERE	Eau minérale
1.4	CYANOLIT	Colle
1.5	AZZURA	Parfum
2.1	RIOPAN	Médicament
2.2	ST-YORRE	Eau minérale
2.3	CAFES LEGAL	Café
2.4	DEGRIFTOUR	Compagnie de voyage par Internet
2.5	REPUBLIQUE DOMINICAINE	Tourisme en République Dominicaine

Tableau N° 1 : Les Films

C/L	MARQUE	PRODUIT
1.1	MINI MARS	Confiserie
1.2	HANDY BAG	Sac poubelle
1.3	TWIX	Confiserie
2.1	MARS	Confiserie
2.2	CANDIA	Lait
3.1	UNCLE BEN’S	Riz
3.2	MELITTA	Filtre à café
3.3	ALWAYS	Hygiène féminine

Tableau N° 2 : Les annonces

	MARQUE	PRODUIT
1	CANDIA	Crème fraîche
2		
3	CESAR	Aliments pour chiens
4	LA VACHE QUI RIT	Fromage fondu

Tableau N° 3 : Les affichages

C/L	MARQUE	PRODUIT
1.1	CANDIA	Lait
1.2	UNCLE BEN’S	Riz
2.1	CANIGOU	Aliments pour chiens
2.2	FIAT	Voiture

Tableau N° 4 : Les Atribus

	MARQUE	PRODUIT
1	FIAT SEICENTO	Voiture
2	TETLEY	Thé

12 – Agence “devarrieuxvillaret”

Nous avons remplacé l’information par un tiret à chaque fois nous n’avons pas réussi à la détecter.

Tableau N° 1 : Affichage et Presse

L/C	MARQUE	PRODUIT
1.1	LIBERATION	Journal quotidien
2.1	MERCEDES CLASSE A	Voiture
2.2		
2.3		
2.4		
2.5		
2.6		
2.7		
3.1	LE CREDIT LYONNAIS	Banque
3.2		
3.3		
3.4		
3.5		
3.6	TBS	Vêtements-Chaussures
3.7		
3.8	BOCAGE	Chaussures
3.9		
3.10	SNCF	Le Train
3.11		
3.12		
4.1	-	-
4.2		
4.3		
4.4	VOLVIC	Eau minérale
4.5		
4.6	MC DONALD’S	Restauration rapide
4.7		
4.8		
5.1	MIXA	Crème de beauté
5.2	JACQUES DESSANGE	Produits pour cheveux
5.3	FRANCE TELECOM	Services télécommunication
5.4		
5.5	FRANCE TELEVISION	Chaînes de télévision publiques
5.6		

1.1	MC DONALD'S	Restauration rapide
1.2		
1.3		
1.4		
1.5		
1.6		
1.7		
1.8	RENAULT	Voiture
1.9		
1.10		
2.1	-	-
2.2		
2.3		
2.4		
2.5	VOLVIC	Eau minérale
2.6		
2.7		
2.8		
2.9		
2.10		
2.11		
3.1	-	-
3.2	-	-
3.3	-	-
3.4	-	-
3.5	-	-
3.6	-	-
3.7	MENNEN	Après rasage
3.8		
3.9		
4.1	-	-
4.2	-	-
4.3	-	-
4.4	-	-
4.5	-	-
4.6	-	-
4.7	-	-
4.8	-	-
4.9	MIXA	Soin et beauté
4.10		
5.1	COTE D'OR	Chocolat
5.2		
5.3		
5.4	ALCATEL	Téléphone portable
5.5		
5.6		
5.7		
5.8		

Tableau récapitulatif des marques

L/C	Nature	MARQUE	PRODUIT
1.1	Affiches	LCI	Chaîne télévisée câblée (info.)
1.2			
1.3	Film	LCI	Chaîne télévisée câblée (info.)
1.4	Affiche	INTERMARCHE	Grande surface
1.5			
2.1	Affiche	VISUAL	Opticien
2.2			
2.3	Film	VISUAL	Opticien
2.4	Film	PARIS PREMIERE	Chaîne télévisée câblée
2.5	Affiche	VAN CLEEF & ARPELS "FIRST"	Parfum
3.1	Affiche	WELL	Lingerie féminine
3.2	Film	WELL	Lingerie féminine
3.3	Affiche	FUJIFILM	Pellicule
3.4			
3.5			
4.1	Film	KLEIO	Edition
4.2	Film	KLEIO	Edition
4.3	Film	EUROSPORT	Chaîne télévisée câblée (sport)
4.4	Affiches	EUROSPORT	Chaîne télévisée câblée (sport)
4.5			
5.1	Affiche	RFM	Chaîne de radio
5.2	Affiche	EUROPE 2	Chaîne de radio
5.3			
5.4	Film	EUROPE 2	Chaîne de radio
5.5	Affiche	PARIS MATCH	Magazine
6.1	Affiches	FRANCAISE DES JEUX	Jeux de Loto
6.2			
6.3			
6.4	Affiches	CROSS	Stylo plume de luxe
6.5			
7.1	Film	ELFI	Gaz
7.2	Affiche	ELFI	Gaz
7.3	Films	GRUMLY	Jouets
7.4			
7.5	Affiche	STADE DE FRANCE	Stade

Tableau N° 1 : Télévision

Ligne	MARQUE	PRODUIT
1	PHILIPS	Bureautique/Informatique
2	NRJ	Chaîne de Radio
3	CITROËN	Voiture
4	INTEL	Bureautique/Informatique
5	MULTIMANIA	Bureautique/Informatique

Tableau N° 2 : Print

L/C	MARQUE	PRODUIT
1.1	CITROËN	Voiture
1.2		
1.3	MULTIMANIA	Bureautique/Informatique
1.4		
1.5	SAUTER	Electroménager
2.1	MICROSOFT	Logiciels et matériels informatiques
2.2	DIOR COUTURE	Haute couture
2.3	DIOR COSMETIQUE	Cosmétique de luxe
2.4	RHODIA	Bureautique/Informatique
3.1	AUDEMARS PIGUET	Haute couture
3.2	LACOSTE	Haut de gamme de sport
3.3	LOUIS VUITTON	Maroquinerie de luxe
3.4		

Tableau N° 3 : Online

C/L	MARQUE	PRODUIT
1.1	MICROSOFT	Logiciels et matériels informatiques
1.2		
1.3		
2.1	INTEL WEBOUTFITTER	Site Internet

Tableau récapitulatif des exemples de marques

L/C	Type	MARQUE	PRODUIT
1.1	Affichage	MONOPRIX & PRISUNIC	Grandes surfaces
1.2	TV	NUTELLA	Chocolat à tartiner
1.3	Affichage	CREDIT AGRICOLE	Banque (Produits financiers)
2.1	Affichage	CAMENBERT CŒUR DE LION	Fromage Camembert
2.2	TV	RAY-BAN	Lunettes de soleil haut de gamme
2.3	TV	TROPICANA	Jus de fruits
3.1	Presse	BOUCHERON. JAÏPUR SAPHIR	Parfum haut de gamme
3.2	Presse	CANARD DUCHENE	Champagne
3.3	TV	JEEP	Voiture
4.1	TV	MAISON DU CAFE. L'OR	Café
4.2	Presse	NIVEA	Produits de beauté
4.3	TV	UPFEN	Médicament antalgique
5.1	Presse	CARREFOUR SERVICE	Assurance scolaire
5.2			
5.3	Presse	OFFICE DU TOURISME GRANDE-BRETANGE	Tourisme en Angleterre
5.4	TV	FINGER EXTRA LONG	Biscuits enrobés de chocolat

25 – Agence “ LOUIS XIV ”

Les trois tableaux suivants correspondent aux trois pages respectives des exemples présentés à la cible.

Tableau récapitulatif des marques présentes sur la p. 1

L/C	Type de support	MARQUE	PRODUIT
1.1	Affiche	AUDI	Voiture
1.2			
1.3			
1.4			
2.(1, 2, 3, 4, 5, 6)	T.V	AUDI	Voiture
3.(1, 2, 3, 4, 5, 6)			
4.(1, 2, 3, 4, 5, 6)			
5.(1, 2, 3, 4, 5, 6)	T.V	ROSSIGNOL	Equipement de Ski
6.1	Affiche	ROLEX	Montre
6.2			
6.3			
6.4	T.V	ROSSIGNOL	Equipement de Ski
7.1	Affiche	ROLEX	Montre
7.2	T.V	ROSSIGNOL	Equipement de Ski
7.3			

2.(1, 2, 3, 4, 5, 6) : renvoie à la ligne 2, colonne de 1 à 6, étant donné que c'est la même marque qui est présentée dans les six colonnes, nous avons estimé inutile de charger le tableau. Il en est de même pour les lignes 3, 4 et 5.

Tableau récapitulatif des exemples de la p. 2

L/C	Type de support	MARQUE	PRODUIT
1.1	T.V	NOUVEL OBS.	Magazine
1.2			
1.3			
1.4			
1.5			
2.1	T.V	FIRST TELECOM	Télécom
2.2			
2.3			
2.4			
2.5			
2.6			
3.1	Affiches	KLEBER	Pneu
3.2			
3.3			
4.1	T.V	CNP	Assurance
4.2			
4.3			
4.4			
4.5			
5.1	Affiches	YAMAYA	Moto
5.2			
5.3	T.V	FREESBEE	Service Internet
5.4			
5'3			
5'4			
6.1	Affiche	L' AUTOROUTE	Autoroute
6.2			
6.3	Affiche	VIKING	Tondeuse

Tableau récapitulatif des marques présentes sur la p.3

L/C	TYPE	MARQUE	PRODUIT
1.1	T.V	NEUROGENA	Soin pour les mains
1.2			
1.3			
1.4			
1.5			
1.6			
2.1	T.V	NEUTROGENA	Shampooing
2.2			
2.3			
2.4			
2.5			
2.6			
3.1	Affiche	LE MANEGE A BIJOUX	Distribution
3.2	Affiche	NEUROGENA	Soin pour les pieds
3.3			
3.4			
3.5	Affiche	NEUTROGENA	Soin pour les mains
3.6	Affiche	NEUTROGENA	Shampooing
4.1	Affiche	LEXMARK	Imprimante
4.2	T.V	LE PETIT MARSEILLAIS	Gel douche
4.3			
4.4			
4'.2			
4'.3			
4'.4			
5.1	Affiche	GIVENCHY	Parfum pour femme
5.2	Affiche	GIVENCHY	Parfum / homme
5.3	Affiche	GIVENCHY	Maquillage
5.4	Affiche	REGINA RUBENS	Cosmétique
5.5	Affiche	LOUIS XIV	Agence publicitaire

Tableau N° 1 : Affichage

Ligne	MARQUE	PRODUIT
1(6)	LES MAGASINS PRINTEMPS	Grande surface de luxe
2(6)		
3(6)		
4(6)	ALOHA	Téléphone et Internet
5(1-4)	PATCHOULI	Parfumerie
5(5-6)	AGATHA	Bijoux de fantaisie

Tableau N° 2 : Presse

L/C	MARQUE	PRODUIT
1.1	SERGENT MAJOR	Vêtement pour enfants
1.2		
1.3		
1.4		
1.5		
1.6		
1.7		
1.8	LIBERTY SURF	Multimedia
1.9	KAUFMAN & BROAD	Construction immobilier
1.10		
1.11		
1.12		
1.13	GUY LAROCHE	Luxe
2.1	GUY LAROCHE	Luxe
2.2	CLARINS	Soin et Beauté
2.3		
2.4		
2.5	ROCHE-BOBOIS	Ameublement Décoration
2.6		
2.7	CHAUMET SPIRIT	Bijouterie Horlogerie
3.1		
3.2		
3.3		
3.4	FEMME	Magazine
3.5		
3.6		
3.7	ROCHE-BOBOIS	Ameublement Décoration

Tableau N° 3 : Films

Ligne	MARQUE	PRODUIT
1	LIBERTY SURF	Multimédia Internet
2	PRINTEMPS DE L'HOMME	Grande surface
3	MARIE CLAIRE	Magazine féminin
4	PATURAGE DE FRANCE	Produits laitiers
5	SERGEANT MAJOR	Prêt-à-porter pour enfants

Tableau N° 1 : Exemples de films

L/C	MARQUE	PRODUIT
1.1	PERRIER	Eau minérale gazeuse
1.2	FORD	Voiture
1.3	BANQUE DIRECTE	Banque
1.4	NESTLE DESSERT	Dessert
2.1	9 TELECOM	Service télécommunication
2.2	OUEZAC	Eau minérale gazeuse
2.3	KODAK	Appareil photo et pellicule
2.4	THE ELEPHANT	Thé
3.1	SCRABLE	Jeu de société
3.2	AMNESTY INTERNATIONAL	Organisme international
3.3	SUPER GLUE	Colle forte
3.4	BARBIE	Poupées et jouets
4.1	DISNAYLAND PARIS	Parc d'attraction
4.2	TPS	Chaînes de TV par satellite
4.3	KREMA	Confiserie
4.4	IBM	Bureautique/Informatique
5.1	SAN PELLEGRINO	Eau minérale gazeuse
5.2	MONT BLANC	Produits laitiers
5.3	PEAUDOUCÉ	Hygiène bébés
5.4	LA LAITIERE	Produits laitiers

Tableau N° 2 : Affichage et Presse

L/C	MARQUE	PRODUIT
1.1	PERRIER	Eau minérale gazeuse
1.2	9 TELECOM	Service Télécommunication
1.3	FOUR ROSES	Boisson alcoolisée (Whisky)
2.1	LOTUS	Logiciel
2.2	CERRUTI	Parfum haut de gamme
2.3	SEVEN UP	Boisson gazeuse
2.4	EUROTUNNEL	Transport
3.1	IBM	Bureautique/Informatique
3.2	AMERICAN EXPRESS	Carte de crédit et chèque de voyage
3.3	PARIBAS	Banque
3.4	PERRIER	Eau minérale gazeuse

Tableau récapitulatif des exemples de marques

L/C	MARQUE	PRODUIT
1.1	HERMES	Accessoires, Maroquinerie et Haut de gamme
1.2		
1.3		
1.4		
2.1	HERMES –ROCABAR-	Parfum pour hommes haut de gamme
2.2	HERMES -24 FAUFOURG-	Parfum pour femmes haut de gamme
2.3	HERMES –HIRIS-	Parfum pour femmes haut de gamme
2.4	PUIFORCAT	Haute orfèvrerie
2.5	CRISTAL SAINT-LOUIS	Verrerie
3.1	MOSCHINO	Prêt-à-porter haut de gamme
3.2		
3.3		
3.4		
3.5		
4.1	MADELIOS	Espace mode masculine
4.2		
4.3		
5.1	NINA RICCI	Prêt-à-porter et parfums haut de gamme
5.2		
5.3		
6.1	ARCOPAL	Verrerie
6.2	CRISTAL D’ARQUES	Verrerie
6.3		
6.4	FAUCHON	Salon de Thé haut de gamme
6.5	DOROTENNIS	Marque de vêtements de sport

Tableau récapitulatif des exemples présentés

L/C	Type	MARQUE	PRODUIT
1.1	TV	RENAULT SERVICES	Services crédit
1.2			
1.3	Presse	RENAULT SERVICES	Services crédit
2.1	TV	AZUR ASSURANCES	Assurances
2.2	Affichage	JAMESON	Boisson alcoolisée
2.3	TV	INTERFLORA	Grande surface de fleurs
3.1	Affichage	JVC	Lecteur DVD
3.2		CASINO	Grande surface
3.3	Presse	PFLEIDERER	Matériaux en bois
4.1	Presse	EBEL	Montres de luxe
4.2			
4.3	Presse	BARBARA	Lingerie haut de gamme
4.4	Presse	LIPOFACTOR	Produits de Beauté
4.5		MONNAIE DE PARIS	Bijouterie
4.6	Presse	CFES	Campagne contre le tabagisme
5.1	Presse	BAMAIN	Parfum haut de gamme
5.2		COTES DU ROUSSILLON	Boisson alcoolisée
5.3	Presse	ASTRAL	Equipement de la maison
5.4	Presse	TV MAGAZINE	Magazine
5.5	Presse	LALIQUE	Parfum
5.6			

Tableau N° 1 : Films

L/C	MARQUE	PRODUIT
1.1	NORAUTO	Entretien et réparation de voiture
1.2		
1.3		
1.4	R.G. BARRY	Fabricant de chaussures
2.1	ARIEL	Produit lessive en tablette
2.2	TOYOTA	Voiture
2.3	NORAUTO	Entretien et réparation de voiture
2.4	WEETABIX	Céréale e produits alimentaires
3.1	TOYOTA	Voiture
3.2		
3.3	HEAD & SHOULDERS	Shampooing antipelliculaire
3.4	CENTER PARCS	Culture-Loisirs

Tableau N° 2 : Affichage et Presse

L/C	MARQUE	PRODUIT
1.1	CARREFOUR	Grande surface
1.2		
1.3	TOYOTA	Voiture
1.4		
2.1	NORAUTO	Entretien et réparation de voiture
2.2		
2.3	TOYOTA	Voiture
2.4		
3.1	FRANCE TELECOM	Carte téléphonique
3.2		
3.3	ARIEL	Produit de lessive
3.4		
3.5	ABERLOUR	Boisson alcoolisée
4.1	ARIEL	Produit de lessive
4.2		
4.3	HEWLETT PACKARD	Imprimante
4.4	L'EXPANSION	Magazine
4.5	LOLITA LEMPICKA	Parfum haut de gamme

ANNEXES CHAPITRE IV

ENTREPRISE 1 : Monsieur S.

Question 1	Réponses
Dans quel secteur d'activité êtes-vous ?	Agroalimentaire

Question 2	Réponses
Quels sont vos supports de communication ?	Magazines d'études ; Magazines internes ; Internet ; Salons

Question 3	Réponses
Avez-vous un service « Marketing et Communication » ?	Oui

Question 4	Réponses
Si oui, dans quel cas choisissez-vous de travailler avec une ou des agences en communication et quels sont les critères de choix de celles-ci ?	Non

Question 5	Réponses
Connaissez-vous le guide « Stratégies » ?	Non

Question 6	Réponses
Si oui, l'avez-vous déjà utilisé ? Pourquoi ?	/

Question 7	Réponses
Quelle est l'information que vous regardez en premier dans cette présentation ? Pourquoi ?	<ul style="list-style-type: none"> - 1) Photos - 2) clients - 3) politique ; - 4) tout ce qui est chiffres ; CA/Média. Pour connaître leur importance, s'ils ont des clients c'est bon signe et puis pour voir dans quel support ils sont forts.

Question 8	Réponses
Comment trouvez-vous la raison sociale ?	Elle reflète l'image d'une société, 1 ^{ère} chose qu'on entend et qui marque.

Question 9	Réponses
Que pensez-vous du paragraphe de « la conception de l'agence » ?	Me font sourire ces petites phrases, ces petits mots, c'est pour se vendre, je ne pense pas que ce soit à travers ça qu'on va les contacter ou travailler avec eux. Dans la communication, il faut qu'il y ait un contact oral et que ça passe avec la personne.

Question 10	Réponses
Que pensez-vous de la page de gauche ?	C'est souvent chargé et froid

Question 11	Réponses
Comment évaluez-vous le degré de fiabilité de la présentation de ces agences sur l'échelle suivante ? T.P.F. , P.F., M.F., F, T.F ²²⁷ Pourquoi ?	La page de gauche est plus parlante dans le sens où on voit vraiment leur travail, on peut voir une pub et voir leur esprit dans l'élaboration et là c'est fiable

²²⁷ Les initiales renvoient aux items suivants : Très peu fiable ; Peu fiable ; Moyennement fiable ; Fiable ; Très fiable qui correspondent à l'échelle d'Osgood.

Question 12 : Quel(s) message(s) recevez-vous de chacune de ces agences ? Comment l'avez-vous détecté ?

Agence	Message(s)	Moyen(s) de détection
Alice	Surchargé, on ne peut pas voir vraiment ce qu'ils font	Page de gauche
Ammirati	Travail sur la durée, il y a plus de suivi de la marque plutôt que de la vendre. Plus concentré sur la marque.	Une cohérence entre la conception et la page de gauche
BDDP&Fils	Ça ne me parle pas beaucoup	Le besoin de justifier leur travail et d'expliquer ce que c'est que la publicité – à travers la conception –
Business	Treiguer est connu, je le connais, il communique très bien Support télé	La page de gauche, mais je n'ai pas vu l'inscription au-dessus de la page
CLM/BBDO	Pas besoin de vendre, je sais ce que j'ai fait, on a fait beaucoup de choses et pas besoins de vous montrer. Ils sont moins stricts Marquer la page ? non pas forcément	Page de gauche Photos de femmes, un homme avec des cheveux longs. Agence jeune. Cool, Créative
Colorado	Ça me fait penser au cinéma, je ne sais pas ce qu'ils font. Il y a du monde qui travaille. Philosophie : un peu agressive	Photo, ça fait photo de film Liste des hommes
Enjoy	C'est rigolo, La dérision, ils donnent l'impression d'être des spécialistes des pubs ludiques.	Les photos remplacées par des sourires
Hémisphère	Un peu surprenant ; très puéril ; la pub est fuyante ; c'est pas sûr que ça me donne envie d'aller les voir, ça invite à aller voir ailleurs	Photos de bébé

Jump	Ça fait très affichage ; les clients ne sont pas mis en avant, plutôt les secteurs, mettre les références, c'est pas mal	Page de gauche
Pub.Conseil	C'est assez radical, je trouve ça, ça fait trop vous êtes malades ! ne valorise pas celui qui va les voir. Ils sont tellement connus !	Page de gauche
Y&R	Invitation s'arrêter un peu plus sur la page que sur la routine de la pub ; ils auraient mieux fait de dire « halte » c'est tout Tous les clients sont mis	Page de gauche Les marques sont mises en valeur, les prix c'est important car ça montre que l'agence est performante

Question 13	Réponses
Si vous aviez à choisir une parmi ces agences pour laquelle auriez-vous opté ? Pourquoi ?	Y&R va à l'essentiel et sans prétention L'innovation : ça ne ressort pas vraiment, il n'y a pas de concept de créativité véritable, elles se ressemblent toutes.

ENTREPRISE 2 : Madame A. – C.

Question 1	Réponses
Dans quel secteur d'activité êtes-vous ?	Cosmétique, textile et entretien

Question 2	Réponses
Quels sont vos supports de communication ?	Livre vert ; les mailings ; spots télévisés

Question 3	Réponses
Avez-vous un service « Marketing et Communication » ?	Service Com qui gère tout ce qui a trait à l'activité écologique de la marque

Question 4	Réponses
Si oui, dans quel cas choisissez-vous de travailler avec une ou des agences en communication et quels sont les critères de choix de celles-ci ?	Oui pour la direction commerciale le service des VPC et VPM « ventes par correspondances » les services concernés travaillent avec « Alice »

Question 5	Réponses
Connaissez-vous le guide « Stratégies » ?	Oui

Question 6	Réponses
Si oui, l'avez-vous déjà utilisé ? Pourquoi ?	Non Dans mon activité, je ne travaille pas avec les agences.

Question 7	Réponses
Quelle est l'information que vous regardez en premier dans cette présentation ? Pourquoi ?	Les personnes sur les photos pour voir si je les connais Page de gauche L'ensemble des annonceurs et voir les différents domaines – ceux qui m'intéressent et ceux qui m'intéressent moins –

Question 8	Réponses
Comment trouvez-vous la raison sociale ?	Ça évoque des choses

Question 9	Réponses
Que pensez-vous du paragraphe de « la conception de l'agence » ?	Donne une idée sur ce qu'on attend d'une agence

Question 10	Réponses
Que pensez-vous de la page de gauche ?	Donne une idée sur les produits ; montrer le spectre de l'agence La page de droite fait un peu annuaire, elle est moins intéressante.

Question 11	Réponses
Comment évaluez-vous le degré de fiabilité de la présentation de ces agences sur l'échelle suivante ? T.P.F. , P.F., M.F., F, T.F ²²⁸ Pourquoi ?	Fiable

²²⁸ Les initiales renvoient aux items suivants : Très peu fiable ; Peu fiable ; Moyennement fiable ; Fiable ; Très fiable qui correspondent à l'échelle d'Osgood.

Question 12 : Quel(s) message(s) recevez-vous de chacune de ces agences ? Comment l'avez-vous détecté ?

Agence	Message(s)	Moyen(s) de détection
Alice	<p>Assez précise, assez pointue</p> <p>Image de professionnalisme</p> <p>Page de droite en noir et blanc m'intéressent moins</p>	<p>La raison sociale avec le A en pointe</p> <p>Trop saturé, ne laisse pas beaucoup de place au client</p>
Ammirati	<p>Ça fait conférence, bureau</p> <p>Le nom est un peu complexe et long. Je préfère LINTAS, qui fait une ligne de conduite. Je ne vois pas le rapport avec une agence publicitaire</p> <p>Complicé comme présentation</p> <p>L'excellence créative ne va pas avec le côté bureau</p> <p>Pas très cohérent</p>	<p>La page de gauche : toutes les marques sont ramenées sur le même graphisme, ils ne mettent pas en avant les différents logos</p> <p>L'excellence créative : un terme un peu prétentieux</p>
BDDP&Fils	<p>Idée de Transmission</p> <p>Un peu gênant, car on peut être charcutier de père en fils ou banquier père en fils mais pas publicitaire.</p> <p>Le « nous » de la conception : il y a une remise en cause de ce qui se fait et aussi une idée d'échange : une interactivité.</p> <p>La couleur de fond est bien,</p> <p>Il y a une idée de synergie</p> <p>L'émotion est présente.</p> <p>Tournez la page, me fait penser qu'ils nous disent, on est pas bon pour vous, allez voir ailleurs !</p>	<p>Par le nom</p> <p>La conception</p> <p>La page de gauche</p>

Business	<p>Côté très américain, mais un peu anonyme – quoi comme business – un peu formaté, un peu saturé, les marques sont neutralisées</p> <p>Ils n'ont pas l'air de se marrer tous les jours !</p>	<p>Raison sociale</p> <p>Page de gauche</p> <p>Photo des responsables</p>
CLM/BBDO	<p>Le nom ne dit pas grand-chose à part l'idée d'association (plusieurs personnes)</p> <p>Plier c'est un peu marrant, on voit le côté créatif, c'est difficile de voir le côté créatif sur un support figé</p>	<p>Les femmes</p> <p>L'absence de philosophie... ne change pas grand-chose</p> <p>Page de gauche</p>
Colorado	<p>C'est créatif, avec la présentation des trois responsables, la raison sociale : le rouge couleur qui impacte COLORADO, ça fait cool,</p> <p>Une forme de proximité, ils nous regardent, ils nous posent une question, en plus il y a les numéros de téléphone</p> <p>Côté dynamique, mais pas terrible</p> <p>Il y a une maîtrise, il y a aussi un côté miroir.</p> <p>Prendre les gens pour assez évolués</p> <p>Un peu arrogant et prétentieux</p>	<p>Raison sociale</p> <p>Photo des responsables</p> <p>La conception</p>
Enjoy	<p>Côté qui se veut créatif qui ne me plaît pas, pas terrible</p> <p>Ça fait un peu BTP avec LAFARGE</p> <p>Ils sont audacieux, de belles pub, mais on ne voit pas bien les marques. Ils ont un côté non abouti</p> <p>Ça se veut drôle, mais moyen</p> <p>Ils font branchés prétentieux</p>	<p>Les sourires</p> <p>La page de gauche</p>

		Fait marqué
Hémisphère	<p>Un côté labyrinthe</p> <p>C'est pas mal,</p> <p>La 1^{ère} photo fait morbide, ça fait penser à une poupée en porcelaine</p> <p>Ils sont assez accessibles, ils ont de l'humour, ils donnent l'impression d'être jeunes et bronchés</p>	<p>La raison sociale</p> <p>Page de gauche</p> <p>Photos</p> <p>Les deux pages</p>
Jump	<p>Ah, ils se prennent au sérieux !</p> <p>Pas mal, le logo est triste, le côté de sauter, pas sûr qu'il soit créatif.</p> <p>Ne donne pas l'idée d'une équipe, il y a un côté déterminé et dynamique, on ne comprend pas bien leur message</p>	<p>Le nom</p> <p>Le logo</p>
Pub.Conseil	<p>Pas l'air très marrant, on sent qu'il y a de la rivalité entre les dirigeants.</p> <p>On est dans une salle de bain, ça veut dire que ceux qui vont aller les voir sont des gens malades, pas très drôle, côté pharmacie très rigoureux de la boîte à pharmacie,</p> <p>Il y a l'idée d'augmenter.</p> <p>C'est des pros mais manque de modernité, je n'aime pas trop,</p>	<p>Photos</p> <p>Page de gauche</p>
Y&R	<p>Le nom me fait penser à Yves Rocher. C'est bizarre les photos, ils ont des regards qui ne vont pas dans le même sens</p> <p>Un trait d'humour qui n'est pas optimisé, ça fait travaux sur autoroute, « halte à la routine », message en inadéquation entre les deux pages</p>	<p>Photos</p> <p>Page de gauche</p>

Question 13	Réponses
Si vous aviez à choisir une parmi ces agences pour laquelle auriez-vous opté ? Pourquoi ?	Hémisphère laisse l'espace pour le client BDDP & Fils La tête des gens, c'est très important, ils ont l'air solide

ENTREPRISE 3 : Madame M.

Question 1	Réponses
Dans quel secteur d'activité êtes-vous ?	Le prêt-à-porter masculin, spécialisation en chemises pour homme – fabricants et distributeur : pas de magasin mais on distribue nous-mêmes les collections.

Question 2	Réponses
Quels sont vos supports de communication ?	PLV, Marketing direct et communication grand public (affichage)

Question 3	Réponses
Avez-vous un service « Marketing et Communication » ?	Oui

Question 4	Réponses
Si oui, dans quel cas choisissez-vous de travailler avec une ou des agences en communication et quels sont les critères de choix de celles-ci ?	Une agence pour les deux catalogues. Le choix s'est fait sur la base des budgets qu'elles géraient et par le relationnel et les connaissances qu'elles ont

Question 5	Réponses
Connaissez-vous le guide « Stratégies » ?	Oui

Question 6	Réponses
Si oui, l'avez-vous déjà utilisé ? Pourquoi ?	Oui Pour faire le tri par rapport à ce qu'on cherche

Question 7	Réponses
Quelle est l'information que vous regardez en premier dans cette présentation ? Pourquoi ?	<p>1)Chiffre d'affaires</p> <p>2)Structure</p> <p>3)Effectif</p> <p>4)Le type de budget qu'elle gère, essentiellement le type d'activité, car selon ce qu'elle a déjà fait, on voit si elle est compatible avec notre activité</p>

Question 8	Réponses
Comment trouvez-vous la raison sociale ?	<p>Cela évoque quelque chose par rapport à l'agence, si c'est le nom du fondateur, c'est la petite agence qui porte le nom de son fondateur, les initiales évoquent les grands groupes ça fait plus grosse agence, les noms comme Alice, tout dépend de celui-ci, il va évoquer par exemple la proximité</p>

Question 9	Réponses
Que pensez-vous du paragraphe de « la conception de l'agence » ?	<p>Non, ça ne veut pas dire grand-chose, la lire peut-être mais dans un deuxième temps</p>

Question 10	Réponses
Que pensez-vous de la page de gauche ?	<p>Les budgets sont plus importants à lire et à montrer la richesse et la diversité de l'agence</p>

Question 11	Réponses
<p>Comment évaluez-vous le degré de fiabilité de la présentation de ces agences sur l'échelle suivante ?</p> <p>T.P.F. , P.F., M.F., F, T.F²²⁹</p> <p>Pourquoi ?</p>	<p>Fiable</p>

Question 12 : Quel(s) message(s) recevez-vous de chacune de ces agences ? Comment l'avez-vous détecté ?

Agence	Message(s)	Moyen(s) de détection
Alice	<p>Assez générique, pas réellement différenciateur par rapport aux autres agences.</p> <p>Les budgets sont plus intéressants</p> <p>Grosse agence avec un professionnalisme sans doute reconnue qui gère des budgets dans le textile et l'habillement, car cela m'intéresse, mais peut-être un peu grosse par rapport à notre budget.</p>	<p>Conception</p> <p>Page de gauche</p>
Business	<p>Déjà le nom ne me dit rien, je trouve que ce n'est pas sympathique car ça nous ramène au domaine de l'argent, un domaine trop sérieux par rapport à ce que je veux trouver dans une agence publicitaire,</p> <p>La conception fait un peu prétentieux</p> <p>La présentation de la page de gauche fait un peu DARTY, ils ont beaucoup de budgets surtout de produits grande distribution plutôt alimentaire</p> <p>Agence pour très grande consommation</p>	<p>Nom</p> <p>Conception</p> <p>La page de gauche</p>
Enjoy	Ça fait un côté plus plaisir,	Le nom

²²⁹ Les initiales renvoient aux items suivants : Très peu fiable ; Peu fiable ; Moyennement fiable ; Fiable ; Très fiable qui correspondent à l'échelle d'Osgood.

	<p>c'est plus adapté à une agence</p> <p>Ils ne mettent pas leur CA, c'est une petite agence qui démarre.</p> <p>Ça a un côté ludique mais un peu trop, les sourires, c'est sympathique par rapport à la tête des dirigeants de Business qui eux font une tête !</p> <p>Le fait marquant est encore ludique du coup on se demande s'ils sont sérieux</p> <p>Le traitement des campagnes semble dans le même esprit, ce qui ne convient pas à notre entreprise.</p> <p>Agence sur le registre de la plaisanterie et tourne les choses à la dérision</p>	<p>Le CA absent</p> <p>Les sourires à la place des photos</p> <p>Les faits marquants</p> <p>Page de gauche</p>
Hémisphère	<p>C'est très enfantin, le logo, la manière d'écrire, une agence qui ne se prend pas trop au sérieux.</p> <p>Je ne suis pas fan de faits marquants, s'il n'y en a pas, il vaut mieux ne pas en mettre.</p> <p>Il faut s'assurer qu'il y ait des budgets sérieux.</p> <p>En général, l'agence donne l'impression d'une agence créative qui ne se prend pas trop au sérieux.</p>	<p>Photos, écriture, couleur rose, logo</p> <p>La page de gauche</p>

Pub.Conseil	<p>On attend d'une agence qu'elle soit à votre écoute, le nom évoque l'interactivité.</p> <p>Assez interpellant, je me pose la question pour voir ce que c'est. C'est une façon publicitaire pour vendre leur agence, on se pose la question, on pense à Augmentin le médicament, un côté intéressant. Mais c'est plus représentatif de montrer des exemples de pub car quand on voit des exemples concrets, on se souvient de choses ou j'aime leur manière d'élaborer la pub, c'est un exercice plus difficile que de faire une pub sur l'agence.</p>	<p>Le Nom</p> <p>La page de gauche</p>
Y&R	<p>Ça fait la grosse agence qui s'impose,</p> <p>A la fois c'est un exercice de style et une démonstration de leur savoir faire, c'est assez arrogant</p> <p>Leur message, nous on sait faire, on est une référence.</p>	<p>La page de gauche</p>

Question 13	Réponses
<p>Si vous aviez à choisir une parmi ces agences pour laquelle auriez-vous opté ?</p> <p>Pourquoi ?</p>	<p>Enjoy</p> <p>Alice</p> <p>Publicis Conseil</p> <p>Je les rencontre toutes les trois et je vois par rapport à mon budget, et à ce qu'elles peuvent m'offrir, je choisis celle qui me convient le mieux</p>

ENTREPRISE 4 : Monsieur M.

Question 1	Réponses
Dans quel secteur d'activité êtes-vous ?	Architecture d'intérieur Architecture d'exposition

Question 2	Réponses
Quels sont vos supports de communication ?	Réputation Prospection téléphonique Repérage Catalogue d'expositions

Question 3	Réponses
Avez-vous un service « Marketing et Communication » ?	Non

Question 4	Réponses
Si oui, dans quel cas choisissez-vous de travailler avec une ou des agences en communication et quels sont les critères de choix de celles-ci ?	Non

Question 5	Réponses
Connaissez-vous le guide « Stratégies » ?	Oui

Question 6	Réponses
Si oui, l'avez-vous déjà utilisé ? Pourquoi ?	Non

Question 7	Réponses
Quelle est l'information que vous regardez en premier dans cette présentation ? Pourquoi ?	Je regarde très rapidement leurs clients, le nombre de personne, le chiffre d'affaires et le reste ne m'intéresse pas.

Question 8	Réponses
Comment trouvez-vous la raison sociale ?	Le nom lui-même ne m'intéresse pas, par contre il faut bien le choisir car il est appelé à perdurer, un nom comme « Beau et pas cher » ça ça intéresse tout le monde.

Question 9	Réponses
Que pensez-vous du paragraphe de « la conception de l'agence » ?	Tous disent à peu près la même chose, donc ce n'est pas très intéressant, et ce n'est pas important qu'il y'en a ou pas

Question 10	Réponses
Que pensez-vous de la page de gauche ?	Ça montre les clients et la variété des activités

Question 11	Réponses
Comment évaluez-vous le degré de fiabilité de la présentation de ces agences sur l'échelle suivante ? T.P.F. , P.F., M.F., F, T.F ²³⁰ Pourquoi ?	Moyennent fiable dans un moment donné, car ça change tellement vite, que dans la même année ça change,

²³⁰ Les initiales renvoient aux items suivants : Très peu fiable ; Peu fiable ; Moyennement fiable ; Fiable ; Très fiable qui correspondent à l'échelle d'Osgood.

Question 12 : Quel(s) message(s) recevez-vous de chacune de ces agences ?
Comment l'avez-vous détecté ?

Agence	Message(s)	Moyen(s) de détection
Alice	Trop chargé !	A travers les deux pages
Ammirati	Un nom italien au début, après ça devient un peu anglo-saxon C'est un peu redondant, c'est clair et plus lisible qu'Alice	Raison sociale Le reste des informations mais la date de création est importante
BDDP&Fils	Ils sont connus, mais au niveau du nom, je n'apprécie pas beaucoup les initiales car on se perd. Leurs trois pages ne sont pas mal mais le fait qu'ils en ont trois, ça n'impressionne pas plus.	Le nom Page de gauche
Business	Le nom est un mot comme un autre, ils ne me font pas croire qu'ils vont faire des affaires pour moi, mais je pense qu'ils disent « votre argent m'intéresse » et ça, j'apprécie moins. Le nom des hommes ça fait générique de cinéma. La page de gauche, ne m'accroche pas trop, par contre la faute d'orthographe, ça ça accroche. Je n'aime pas, en plus je n'aime pas les pubs télé, trop de message tue le message, c'est un peu fatigant.	Le nom Les noms des dirigeants La page de gauche
CLM/BBDO	Je n'aime pas les initiales, je ne sais pas à quoi ça correspond. Ça donne des pubs plus féminins, c'est plus pointilleux, les images c'est bien, les pointillés, ce n'est pas très sympa pour l'agence qui est au verso. Le message principal c'est qu'il y a beaucoup de femmes.	Beaucoup de femmes

Hémisphère	<p>C'est très axé bébé, tout fait penser aux bébés, ils ne veulent pas paraître grosse agence,</p> <p>Une marque n'a pas de cerveau, c'est une marque, je ne comprends pas, ils devraient parler des directeurs de marques. Je ne suis pas très séduit, les faits marquants, j'espère qu'ils ne se sont pas mariés pendant les heures de travail.</p> <p>Ils ont des produits un peu de tout</p>	<p>Le nom</p> <p>La conception</p> <p>Les clients</p>
Jump	<p>Le bonhomme qui saute est sympathique.</p> <p>Le nom, je préfère en français, mais une agence qui s'appelle saut, il y a un double sens !</p> <p>La présentation ne m'emballe pas.</p> <p>Sans plus, ils paraissent simples</p>	<p>Le logo</p> <p>Le nom</p> <p>La page de gauche</p>
Pub.Conseil	<p>C'est d'abord Publicis, que ce soit conseil ou pas, ils peuvent mettre ce qu'ils veulent après. Ça ne change rien à mon choix, mais pour moi Publicis c'est sentimental, mon grand père à travaillé avec eux, donc pour moi, ils représentent mon grand-père.</p> <p>Une seule image, c'est pas mal, un faux produit, ils n'ont pas besoin de mettre leurs clients, ils n'ont rien à prouver.</p> <p>Ils n'ont pas à se faire connaître</p>	<p>Le nom</p> <p>La page de gauche</p>
Y&R	<p>Très connu,</p> <p>Ça fait un peu 68, côté provocateur, je ne vois pas trop, je ne suis pas sensible au message.</p>	<p>Le nom</p> <p>Page de gauche</p>

Question 13	Réponses
Si vous aviez à choisir une parmi ces agences pour laquelle auriez-vous opté ? Pourquoi ?	Ammirati ou Enjoy, mais je fais d'abord un appel d'offres

ENTREPRISE 5 : Monsieur G.

Question 1	Réponses
Dans quel secteur d'activité êtes-vous ?	Directeur marketing commercial responsable de la distribution pour tout ce qui est sucre de bouche, nous avons une seule marque « Daddy »

Question 2	Réponses
Quels sont vos supports de communication ?	Plaquettes de gamme Argumentaires produits Plaquette de Merchandising Presse professionnelle TV -2001 /2002 Sponsoring sur les stades de foot

Question 3	Réponses
Avez-vous un service « Marketing et Communication » ?	Oui

Question 4	Réponses
Si oui, dans quel cas choisissez-vous de travailler avec une ou des agences en communication et quels sont les critères de choix de celles-ci ?	Oui, on travaille plutôt d'une manière fidèle et historique avec une agence, nous travaillons avec des gens qui nous comprennent, qui connaissent la spécificité de notre marché et de nos contraintes, il y a des agences qui travaillent avec nous depuis 7 ou 8 ans comme FCB pour la publicité depuis pas mal de temps ESPADON : Pour la promotion filiale de CBA pour le Packaging et aussi CALIPSO

Question 5	Réponses
Connaissez-vous le guide « Stratégies » ?	Oui

Question 6	Réponses
Si oui, l'avez-vous déjà utilisé ? Pourquoi ?	Oui On va piocher dans CB News ou le guide « Stratégies », pour aller 2 ou 3

Question 7	Réponses
Quelle est l'information que vous regardez en premier dans cette présentation ? Pourquoi ?	La taille de l'agence, La structure La date de création Sa marge brute Leurs clients pour voir s'il y a des marques de l'alimentaire Les exemples, pour voir si on s'en souvient, qui ont fait leur preuve Les personnes En pub, parce qu'on s'engage dans la durée, avec des gens spécialisés

Question 8	Réponses
Comment trouvez-vous la raison sociale ?	Ça me renseigne sur la notoriété de l'agence ou pas, sinon, on peut à travers un nom sentir la personnalité d'une agence mais ça reste très subjectif, certaines revendiquent le côté international, quand on voit Business on sait qu'ils travaillent dans les formats courts

Question 9	Réponses
Que pensez-vous du paragraphe de « la conception de l'agence » ?	Ce n'est pas ce qui m'accroche le plus, parce que je trouve qu'il y a beaucoup de blabla, parce qu'il y a de la redite, tout le monde dit à peu près la même chose

Question 10	Réponses
Que pensez-vous de la page de gauche ?	C'est important de voir leur réalisation, c'est ce qui parle le plus

Question 11	Réponses
Comment évaluez-vous le degré de fiabilité de la présentation de ces agences sur l'échelle suivante ? T.P.F. , P.F., M.F., F, T.F ²³¹ Pourquoi ?	Fiable Vu de tout le monde, il y a un code déontologique à respecter, en plus on a le nom des managers.

Question 12 : Quel(s) message(s) recevez-vous de chacune de ces agences ? Comment l'avez-vous détecté ?

Agence	Message(s)	Moyen(s) de détection
Alice	La notoriété, c'est connu La conception est basique, elle est moins bien que ce que l'on attend d'eux Il y a beaucoup de références, pas mal, beaucoup de clients Le message principal, je le trouve dans la page de gauche : je vois qu'ils font surtout de -l'Affichage, la gestion média TV et ils ont des campagnes de référence	Le nom La conception Page de gauche

²³¹ Les initiales renvoient aux items suivants : Très peu fiable ; Peu fiable ; Moyennement fiable ; Fiable ; Très fiable qui correspondent à l'échelle d'Osgood.

<p>Ammirati</p>	<p>Leur nom est compliqué et long</p> <p>Il n'y a pas de valeur ajoutée par rapport à la conception, je la trouve un peu sommaire</p> <p>que je trouve la page de gauche austère, structurée, les marques ressortent bien, elle n'est pas figée.</p> <p>En gros, je la trouve très structurée et rigide</p>	<p>Le nom</p> <p>La conception</p> <p>La page de gauche</p> <p>La page de gauche</p>
<p>BDDP&Fils</p>	<p>Ils sont très connus</p> <p>La philosophie, est plus sympa, plus jeune</p> <p>Les exemples sont dynamiques, imposants</p> <p>Ce que je retiens, c'est une agence en mouvement, créative, imaginative et jeune</p>	<p>Le nom</p> <p>La conception</p> <p>Les pages de gauches</p> <p>A travers un peu leur philosophie et surtout les exemples présentés</p>
<p>Business</p>	<p>Leur nom est court et succinct</p> <p>Leur conception est directe et simple, concentrée : bien</p> <p>On voit le côté expérience, des campagnes de marque</p> <p>La clarté, la notoriété et ils sont directs</p>	<p>Le nom</p> <p>La conception</p> <p>La page de gauche</p> <p>A travers la conception et la page de gauche</p>
<p>CLM/BBDO</p>	<p>Pas de commentaire particulier</p> <p>Ce n'est pas du tout gênant qu'ils ne mettent pas de conception,</p> <p>J'aime bien les pointillés, ça donne un côté sympa et interactive</p> <p>En résumé, je la trouve sérieuse, ils ne se prennent pas trop au sérieux</p>	<p>Le nom</p> <p>Absence de conception</p> <p>La page de gauche</p> <p>A travers les pointillés</p>
<p>Colorado</p>	<p>Facilement mémorable, nom galvaudé, la photo de l'équipe</p>	<p>Nom + Photo</p>

	<p>est sympa</p> <p>La conception : super, style décalé</p> <p>Je trouve leur page de gauche : classe, le noir ça fait ressortir les couleurs.</p> <p>Je la trouve la présentation en général cohérente et il y a une proximité, on va à l'essentiel : directe et télégraphique</p>	<p>La conception</p> <p>La page de gauche</p> <p>L'ensemble</p>
Enjoy	<p>Le nom est trop long et compliqué</p> <p>Leurs faits marquants, ça fait gadget, trivial et gratuit</p> <p>La page de gauche, classique, l'orange fait mal aux yeux</p> <p>La présentation, c'est confus, pas clair, compliqué dans sa structuration</p>	<p>Le nom</p> <p>Les faits marquants</p> <p>La page de gauche</p> <p>Le tout</p>
Hémisphère	<p>J'aime bien le nom, ça fait intellectuel, sympa, ça fait penser aux neurones</p> <p>Leur conception est épurée, elle interpelle</p> <p>J'aime bien leur pub</p> <p>Je trouve cette agence décalée, mais de bon goût avec du sens</p>	<p>Le nom</p> <p>La conception</p> <p>La page de gauche</p> <p>Présentation générale</p>
Jump	<p>C'est un bon nom : dynamique et facilement mémorisable</p> <p>La présentation des exemples est assez simple, la couleur de fond fait ressortir les pubs.</p> <p>Elle a un côté direct, il me semble qu'elle revendique la simplicité</p>	<p>Le nom</p> <p>Page de gauche</p> <p>L'ensemble de la présentation</p>
Pub.Conseil	<p>Le nom donne une dimension sérieuse et ancienne, ça fait agence installée</p> <p>Par contre la pub, pas super, elle ne donne pas envie, l'idée est bonne, l'exécution l'est</p>	<p>Le nom</p> <p>La page de gauche</p>

	<p>moins, pas très vendeur.</p> <p>C'est une agence installée, statutaire, les dirigeants sont nommés</p>	<p>La page de droite</p>
Y&R	<p>Connue et reconnue, c'est une grande agence, internationale</p> <p>Ça sort du lot, elle a le mérite d'être différente, mais peuvent mieux faire, car c'est un peu réducteur</p> <p>On sent qu'il y a beaucoup de travail derrière cette agence</p>	<p>Le nom</p> <p>La page de gauche</p> <p>La page de gauche et la couleur choisie : énergie, labeur</p>

Question 13	Réponses
<p>Si vous aviez à choisir une parmi ces agences pour laquelle auriez-vous opté ?</p> <p>Pourquoi ?</p>	<p>Hémisphère droit</p> <p>Très bien faite</p>

ENTREPRISE 6 : Madame C.

Question 1	Réponses
Dans quel secteur d'activité êtes-vous ?	Le développement et commercialisation de matériels et techniques spécialisés pour expositions, la décoration en général, la muséographie et l'évènementiel (le nouveau marché de la dernière décennie de 20 ^{ème} siècle)

Question 2	Réponses
Quels sont vos supports de communication ?	Participation à des salons professionnels, des encarts publicitaires dans la presse spécialisée, participation à des manifestations en partenariat, invitation à des show room pour exposer nos produits, participation à des soirées professionnelles en échange de marchandises, journées porte ouverte avec les écoles et on lance des concours de graphisme pour sensibiliser les futurs prescripteurs à nos produits

Question 3	Réponses
Avez-vous un service « Marketing et Communication » ?	La direction générale + une personne qui s'occupe de la presse.

Question 4	Réponses
Si oui, dans quel cas choisissez-vous de travailler avec une ou des agences en communication et quels sont les critères de choix de celles-ci ?	Les agences en communication sont nos clients par contre on fait appel à un graphiste

Question 5	Réponses
Connaissez-vous le guide « Stratégies » ?	Non

Question 6	Réponses
Si oui, l'avez-vous déjà utilisé ? Pourquoi ?	/

Question 7	Réponses
Quelle est l'information que vous regardez en premier dans cette présentation ? Pourquoi ?	1) raison sociale, 2) le nom des gens pour voir si je les connais, 3) les photos avant de regarder les textes

Question 8	Réponses
Comment trouvez-vous la raison sociale ?	Elle peut évoquer des choses pour moi, mais ça reste des gens qui ont créé une agence

Question 9	Réponses
Que pensez-vous du paragraphe de « la conception de l'agence » ?	Je regarde en dernier

Question 10	Réponses
Que pensez-vous de la page de gauche ?	Ça donne une idée sur leurs créations, on voit si on se souvient des publicités montrées. Je pense personnellement que plus l'image est grande mieux c'est

Question 11	Réponses
<p>Comment évaluez-vous le degré de fiabilité de la présentation de ces agences sur l'échelle suivante ?</p> <p>T.P.F. , P.F., M.F., F, T.F²³²</p> <p>Pourquoi ?</p>	<p>La fiabilité vient des marques pour lesquelles ils ont travaillé</p> <p>Très Fiable</p>

Question 12 : Quel(s) message(s) recevez-vous de chacune de ces agences ? Comment l'avez-vous détecté ?

Agence	Message(s)	Moyen(s) de détection
Alice	<p>La typographie est mauvaise, assez brouillon, trop chargé,</p> <p>le nom nous interpelle</p> <p>Le message manque de subtilité, trop sûr de lui, c'est agence connue, elle vit peut-être sur ses acquis</p>	<p>Les caractères typographiques</p> <p>La raison sociale</p> <p>La conception</p>
Ammirati	<p>Le nombre de gens mis sur le même plan, ce qui est positif, c'est qu'on sent qu'il n'y a pas d'hierarchie, ils participent au même niveau à une créativité, et c'est là où il y a une grande richesse d'idées.</p> <p>La mise en page est plus originale</p>	<p>Le nombre de collaborateur</p> <p>La mise en page</p>
BDDP&Fils	<p>La présentation est beaucoup plus originale, c'est plus intéressant</p>	<p>La page de gauche</p>
Business	<p>Il y a un slogan en haut de la page, à mon avis c'est un bon point, ça marque, les images sont trop petites pour qu'on s'y intéresse</p>	<p>La page de gauche</p>
CLM/BBDO		

²³² Les initiales renvoient aux items suivants : Très peu fiable ; Peu fiable ; Moyennement fiable ; Fiable ; Très fiable qui correspondent à l'échelle d'Osgood.

Colorado		
Enjoy	Je trouve qu'il y a beaucoup trop de choses et ça manque d'originalité, une calligraphie un peu spécifique mais bon, il n'y a pas une originalité autre que le nom	Le sourire et la page de gauche
Hémisphère		
Jump		
Pub.Conseil	Ils ne présentent pas tellement les compétences de l'agence On ne voit pas tout de suite qu'ils parlent d'eux, une fois on s'en rend compte, c'est super, mais le titre Augmentix, c'est pas terrible	La présentation du groupe La page de gauche
Louis XIV	Ils ne savent que se démarquer par la quantité et pas par autre chose	Les pages de pub
Leagas~Delaney	Elle est intéressante car l'image est dans l'autre sens, si on veut regarder, il faut tourner la tête, faire un effort, c'est rigolo, les sachets de thé, très sportif, très black, c'est très bien, c'est british en plus un beau graphisme, il n'y a pas le côté frimeur des latins	La page de gauche
EURO RSCG BETC	C'est gonflé de mettre un titre en anglais alors que le support est français, en plus c'est très machiste	La page de gauche
Y&R		

Question 13	Réponses
Si vous aviez à choisir une parmi ces agences pour laquelle auriez-vous opté ? Pourquoi ?	Publicis Conseil, ils ont bien mis en avant leur agence, ils sont créatifs, ceux qui ont fait leur propre pub est la meilleure réponse au sujet.

ENTREPRISE 7 : Mme M. – C.

Question 1	Réponses
Dans quel secteur d'activité êtes-vous ?	Agroalimentaire

Question 2	Réponses
Quels sont vos supports de communication ?	Grands médias, TV + Presse, les campagnes promotionnelles et la communication en magazines

Question 3	Réponses
Avez-vous un service « Marketing et Communication » ?	Oui

Question 4	Réponses
Si oui, dans quel cas choisissez-vous de travailler avec une ou des agences en communication et quels sont les critères de choix de celles-ci ?	Pas vraiment, car les décisions sont prises à l'échelle européenne et mondiale

Question 5	Réponses
Connaissez-vous le guide « Stratégies » ?	Oui

Question 6	Réponses
Si oui, l'avez-vous déjà utilisé ? Pourquoi ?	Ce n'est pas à notre échelle que le choix se fait

Question 7	Réponses
Quelle est l'information que vous regardez en premier dans cette présentation ? Pourquoi ?	1) Photo 2) Planning stratégique 3) Clients (voir s'il y a nos concurrents) 4) Exemples de pubs.

Question 8	Réponses
Comment trouvez-vous la raison sociale ?	Elle renseigne sur la notoriété de l'agence : connue ou pas connue

Question 9	Réponses
Que pensez-vous du paragraphe de « la conception de l'agence » ?	Pas très important

Question 10	Réponses
Que pensez-vous de la page de gauche ?	Ça permet vraiment de se faire une idée de l'agence

Question 11	Réponses
Comment évaluez-vous le degré de fiabilité de la présentation de ces agences sur l'échelle suivante ? T.P.F. , P.F., M.F., F, T.F ²³³ Pourquoi ?	Fiable dans la mesure où la présentation peut refléter le message de chacune

Question 12 : Quel(s) message(s) recevez-vous de chacune de ces agences ? Comment l'avez-vous détecté ?

Agence	Message(s)	Moyen(s) de détection
Alice	Elle est connue, c'est un prénom féminin La conception est complète et	Le nom

²³³ Les initiales renvoient aux items suivants : Très peu fiable ; Peu fiable ; Moyennement fiable ; Fiable ; Très fiable qui correspondent à l'échelle d'Osgood.

	<p>donne le point de vue stratégique, il y a une réflexion et une analyse</p> <p>Par contre les exemples sont illisibles</p> <p>L'impression de l'ensemble est un peu brouillant et il y a un amalgame.</p>	<p>La conception</p> <p>La page de gauche</p> <p>Surtout la page de gauche avec la conception</p>
Ammirati	<p>On ne peut pas les suivre !</p> <p>Il y a une cohérence entre la conception et la page de gauche. En plus on voit des marques fortes.</p> <p>Je les trouve cohérents</p>	<p>Le nom</p> <p>Conception et page de gauche</p>
BDDP&Fils	<p>Ils sont très connus</p> <p>Ils cassent les codes, il y a de l'émotion</p> <p>Les images percutantes, fortes, ils sont créatifs</p> <p>Ils font des messages visuels forts</p>	<p>Le nom</p> <p>Conception</p> <p>La page de gauche</p> <p>La page de gauche</p>
Business	<p>Ça me fait penser aux liens marketing entreprise/entreprise « Business to Business », c'est direct</p> <p>Ils revendiquent leur spécialisation TV</p> <p>Ce sont des campagnes grand public destinés à la ménagère de – 50 ans</p> <p>L'impression générale, agence spécialiste en TV et produits de grande consommation</p>	<p>Le nom</p> <p>La conception</p> <p>La page de gauche</p> <p>La page de gauche</p>
Colorado	<p>Le nom n'est pas très sérieux</p> <p>En plus, ils se la jouent ringard, année 80,</p> <p>Ils sont arrogants avec leur photo de stars</p>	<p>Le nom</p> <p>La conception</p> <p>La photo</p>

	<p>La page de gauche est incohérente avec la page de droite, pas de créativité, c'est même grossier</p>	<p>Page de gauche</p>
<p>Enjoy</p>	<p>Le nom est sympa et fait penser à une agence spécialisée en évènementiel</p> <p>Par contre les petits sourires, ne font pas du tout sérieux ainsi que les faits marquants, c'est prétentieux, on ne va pas les choisir sur la base de ça</p> <p>La couleur orange de la page de gauche ne fait pas classe, en plus on ne reconnaît ni les marques ni les campagnes</p> <p>En général, ils ne font pas sérieux</p>	<p>Le nom</p> <p>Les croquis des sourires et les faits marquants</p> <p>La page de gauche</p> <p>Il n'y a pas de références qui parlent vraiment</p>
<p>Hémisphère</p>	<p>Ça fait à la fois sérieux, drôle, intelligent, fait référence à la stratégie et à l'émotionnel</p> <p>La conception est cohérente avec le nom, il y a de la réflexion, de l'émotion et de la stratégie</p> <p>La pub est sympa et humoristique, créatif, cohérente avec le reste, il y a de la réflexion, elle est intéressante</p> <p>L'impression d'ensemble, c'est sérieux, intellectuel, drôle, fait participer l'émotionnel et stratégique</p>	<p>La raison sociale</p> <p>La raison sociale</p> <p>La page de gauche</p> <p>La cohérence entre les deux pages.</p>
<p>Jump</p>	<p>Le nom est un peu ringard, ça date des années 80, le logo aussi est ringard, elle donne l'impression d'une agence qui n'a pas su évoluer et qui n'est pas créative</p> <p>Pas tellement de réflexion</p> <p>L'ensemble n'est pas très vendeur</p>	<p>Le nom et le logo</p> <p>La page de gauche</p> <p>Les deux pages</p>

Pub.Conseil	<p>Le nom fait à la fois sérieux, gros groupe et un peu fonctionnaire</p> <p>Dans la page de gauche il y a de l'humour, et de la créativité</p> <p>L'agence donne l'impression qu'il y a un retour sur investissement, il y a des résultats et elle est créative</p>	<p>La raison sociale</p> <p>Page de gauche</p> <p>La page de gauche</p>
Y&R	<p>Grande agence internationale, très connue et très sérieuse</p> <p>Elle est créative, le message est clair : casser les codes</p> <p>Ils sont sûr d'eux, créatifs et peuvent changer les codes et faire bouger les choses.</p>	<p>Le nom</p> <p>La page de gauche</p> <p>La page de gauche</p>

Question 13	Réponses
<p>Si vous aviez à choisir une parmi ces agences pour laquelle auriez-vous opté ?</p> <p>Pourquoi ?</p>	<p>1) Ammirati car ils mettent en valeur les marques</p> <p>2) Hémisphère droit car il y a de l'originalité, de la cohérence et de la réflexion</p> <p>3) Publicis conseil, ils promettent des résultats</p>

ENTREPRISE 8 : Monsieur M.

Question 1	Réponses
Dans quel secteur d'activité êtes-vous ?	Fabrication d'appareil d'éclairage (dentistes, industrie prothésiste, sous traitance de l'automobile, enseigne de luxe

Question 2	Réponses
Quels sont vos supports de communication ?	Les salons – dentaires ; industriels ; imprimeurs – et le mailing

Question 3	Réponses
Avez-vous un service « Marketing et Communication » ?	Non

Question 4	Réponses
Si oui, dans quel cas choisissez-vous de travailler avec une ou des agences en communication et quels sont les critères de choix de celles-ci ?	<p>Pour refaire les plaquettes publicitaires, les fiches produits et le logo.</p> <p>Je choisis selon la réputation des agences : le bouche à oreille, je consulte trois agences et selon la qualité/prix et le filing, je travaille avec l'une d'entre-elles.</p>

Question 5	Réponses
Connaissez-vous le guide « Stratégies » ?	Oui

Question 6	Réponses
Si oui, l'avez-vous déjà utilisé ? Pourquoi ?	Non

Question 7	Réponses
Quelle est l'information que vous regardez en premier dans cette présentation ? Pourquoi ?	1) la taille 2) la ventilation du chiffre d'affaires 3) les clients

Question 8	Réponses
Comment trouvez-vous la raison sociale ?	Ce n'est pas du tout important le nom

Question 9	Réponses
Que pensez-vous du paragraphe de « la conception de l'agence » ?	En général, c'est démagogique et n'a donc aucun intérêt

Question 10	Réponses
Que pensez-vous de la page de gauche ?	Pourrait être pénalisante si c'est une pub spécialement conçue pour le guide, l'échantillon est plus parlant

Question 11	Réponses
Comment évaluez-vous le degré de fiabilité de la présentation de ces agences sur l'échelle suivante ? T.P.F. , P.F., M.F., F, T.F. ²³⁴ Pourquoi ?	Très peu fiable Car c'est figé et dans ce domaine il y a beaucoup de changement

Question 12 : Quel(s) message(s) recevez-vous de chacune de ces agences ? Comment l'avez-vous détecté ?

Agence	Message(s)	Moyen(s) de détection
Alice	L'information est perdue car c'est trop chargé	Les deux pages sont trop chargées, trop d'info tue

²³⁴ Les initiales renvoient aux items suivants : Très peu fiable ; Peu fiable ; Moyennement fiable ; Fiable ; Très fiable qui correspondent à l'échelle d'Osgood.

		l'info
Ammirati	Sobre et clair	Page de gauche
Australie	Clair et classique	L'ensemble
BDDP&Fils	Pas de message particulier	Les quatre pages
BDDP@TBWA	Beaucoup de texte et pas de chiffre	La page de droite
Business	Il y a un lien entre l'activité et la page de gauche puisqu'il s'agit d'une agence spécialisée en spots télévisés, il y a donc une cohérence	La page de gauche
Callegari	Rien de spécial, très classique	L'ensemble
CLM/BBDO	Ils ont nommé 7 fois Pepsi, c'est beaucoup, ils sont prétentieux	Les pointillés de la page de gauche
Colorado	L'effectif est très grand, on ne sait pas qui fait quoi, il y a des informations inutiles	La page de droite
D'Arcy	Classique	L'ensemble
DDB	Rien à dire, classique	L'ensemble
Devarrieux	Les exemples sont trop petits et en plus dans le mauvais sens	Page de gauche
Enjoy	Aucune inspiration particulière	L'ensemble
EURO RSCG	Rien de spécial	L'ensemble
Works	La page de gauche est bien faite et répartie en rubrique	La page de gauche
FCB	Classique, rien de particulier	L'ensemble
Grey	Classique, on ne voit pas de pub qui évoque quelque chose	Page de gauche
Hémisphère	C'est léger, aéré, petit mais il y a un effort de créativité	La page de gauche et les infos de la page de droite
Jean & Montmarin	Rien de spécial sinon la provocation qu'on voit dans les trois exemples, il y a donc une concordance	La page de gauche
Jump	Rien de spécial	L'ensemble

J. Walter T.	Rien de spécial	L'ensemble
Leagas~Delanay	Original	La photo et la page de gauche
Leo Burnett	Classique, sobre et professionnel	La page de gauche
Louis XIV	Classique sauf qu'il prend plus de page, en plus aucun lien entre le nom de l'agence et le reste	Les pages de gauche et la raison sociale
McCann	Classique	L'ensemble
Nouvel Eldo.	Déclinaison par support	Page de gauche
Ogilvy	Neutre et classique	L'ensemble
Opéra	Rien de particulier	L'ensemble
Pub Conseil	L'idée est originale, mais il n'en ressort pas grande chose	La page de gauche
Pub EtNous	Il n'y a pas d'informations	Page de droite
Pub Etoile	Classique	L'ensemble
Saatchi	Classique	L'ensemble
Y&R	La page de gauche est originale mais sans plus, le reste est classique	Page de gauche + page de droite

Question 13	Réponses
Si vous aviez à choisir une parmi ces agences pour laquelle auriez-vous opté ? Pourquoi ?	Hémisphère droit C'est la seule qui a fait un effort particulier

ENTREPRISE 9 : Monsieur T.

Question 1	Réponses
Dans quel secteur d'activité êtes-vous ?	Magazines

Question 2	Réponses
Quels sont vos supports de communication ?	TV, radio, affichage, presse, Internet

Question 3	Réponses
Avez-vous un service « Marketing et Communication » ?	Oui

Question 4	Réponses
Si oui, dans quel cas choisissez-vous de travailler avec une ou des agences en communication et quels sont les critères de choix de celles-ci ?	Oui, on lance des appels d'offres et des concours

Question 5	Réponses
Connaissez-vous le guide « Stratégies » ?	Oui

Question 6	Réponses
Si oui, l'avez-vous déjà utilisé ? Pourquoi ?	Oui, dans le cadre de sélection d'agences

Question 7	Réponses
Quelle est l'information que vous regardez en premier dans cette présentation ? Pourquoi ?	1) la page de gauche 2) le nom 3) les dirigeants 4) les budgets

Question 8	Réponses
Comment trouvez-vous la raison sociale ?	Pas d'avis, je pense que le nom renseigne peu sur l'agence. Quand il y a des initiales, le positionnement de l'agence c'est les personnes qui la font. Quand il s'agit de noms construits, ces noms sont créés autour d'une image, ils vont essayer de communiquer plutôt leur qualité au travers du nom

Question 9	Réponses
Que pensez-vous du paragraphe de « la conception de l'agence » ?	Je pense qu'elle ne sert que si elle est distinctive, sinon, ça ne sert à rien, en général, quand il n'y a pas de conception, on sait qu'on s'adresse à des grands de la publicité et que forcément qu'on a des avantages et des inconvénients de ce type

Question 10	Réponses
Que pensez-vous de la page de gauche ?	C'est celle qui renseigne le plus sur l'agence

Question 11	Réponses
Comment évaluez-vous le degré de fiabilité de la présentation de ces agences sur l'échelle suivante ? T.P.F. , P.F., M.F., F, T.F ²³⁵ Pourquoi ?	Fiable Mais surtout d'après les connaissances personnelles car souvent les présentations ne sont pas assez vendeuses pour beaucoup d'entre-elles. En fait toute la problématique est là, c'est-à-dire que si on utilise une agence de publicité c'est pour vendre, c'est pour qu'il y ait un max d'achats et donc un max de vente et donc en même temps il y a un nombre de gens qui doivent payer c'est le domaine qui intéresse le grand public et je trouve que cela ne ressort pas dans leur présentation et ils donnent l'impression

²³⁵ Les initiales renvoient aux items suivants : Très peu fiable ; Peu fiable ; Moyennement fiable ; Fiable ; Très fiable qui correspondent à l'échelle d'Osgood.

	d'être au-dessus de ce genre de problématique, à part Business, lui il est dans l'accroche des ventes
--	---

Question 12 : Quel(s) message(s) recevez-vous de chacune de ces agences ? Comment l'avez-vous détecté ?

Agence	Message(s)	Moyen(s) de détection
Alice	<p>Il y a de la richesse et de la diversité dans le type de clients présentés</p> <p>Trop petit on n'arrive pas à bien distinguer</p> <p>Mais l'impression générale est qu'il y a de la diversité et de la créativité</p>	<p>Les noms de clients</p> <p>La rubrique des clients et la page de gauche</p>
Ammirati	<p>Je suppose que c'est une extension de Lintas qui est connu, les connotations mots ne sont pas vraiment parlantes</p> <p>C'est très publicité, là encore c'est complètement déconnecté des problématiques commerciales des marques au contraire de Business par exemple, on a l'impression qu'ils font de l'institutionnel qui ne se préoccupent pas du tout de l'efficacité commerciale et de l'impact sur les ventes de ce qu'ils font</p> <p>Ils sont beaucoup dans la concurrence, le reste se rapporte à l'image</p> <p>Le message principal qu'on retient c'est qu'ils font de la communication un peu à l'ancienne</p>	<p>Le nom</p> <p>La conception</p> <p>La page de gauche</p> <p>La conception et la page de gauche</p>

BDDP&Fils	<p>Plus austère, moins sympa, moins attractive, moins souriante, le fond bleu est un peu froid, les images sont sombres, c'est une agence qui ne fait pas de communication pour la ménagère de moins de 50 ans, donc sur des marques de grand public, parce qu'ils sont un peu plus branchés</p> <p>Je regarde les photos des personnes pour voir si je les connais ou pas, et s'ils sont jeunes, moins jeunes, dynamiques, branchés ou pas, ça permet d'anticiper un peu la relation qu'on va avoir avec le type de profil qu'ils ont</p> <p>C'est une agence qui ne communique pas l'accessibilité et plutôt une agence pour des produits segmentants</p>	<p>La page de gauche</p> <p>Les photos des responsables</p> <p>L'impression d'ensemble</p>
Business	<p>Le nom est directement relié à l'efficacité commerciale et fait penser à des publicités commerciales et au retour sur investissements, on est moins dans la communication pour la communication comme un art, une créativité mais plus de la communication liée à l'efficacité commerciale</p> <p>C'est une agence très réactive, maligne, permet de faire avancer le business, même si elle n'est pas très créative, c'est très proche des produits</p> <p>L'efficacité et publicité appliquée aux problématiques des marques et pourvoyeuse de résultats</p>	<p>Le nom</p> <p>La conception</p> <p>La page de gauche</p>
CLM/BBDO	<p>Très féminisée, assez différent de la règle en général : 4 femmes et un seul homme, d'habitude c'est le contraire plus d'hommes que de</p>	<p>Les photos des responsables</p>

	<p>femmes parmi les dirigeants</p> <p>Les visuels sont très petits, c'est difficile à regarder, on voit bien la différence entre la TV et l'affichage, ils montrent des sagas, c'est aussi l'intérêt de montrer les exemples</p> <p>C'est un grand de la pub et qu'il n'a pas forcément besoin de passer des messages spécifiques</p>	<p>La page de gauche</p> <p>L'ensemble</p>
Colorado	<p>C'est une agence beaucoup moins connue, on pense que c'est une petite agence, que le nom qui fait référence aux EU, avec cet Etat un peu central avec de grands paysages, avec le côté un peu rêve, un peu « has been » de dénommer les agences qui fait référence au rêve américain, qui, à la limite, n'est ni sympathique ni antipathique mais ça fait un peu gadget par rapport à une agence, il faut un nom qui communique l'efficacité soit des initiales ce genre de nom nécessite une communication pour nourrir</p> <p>Les principaux clients, il n'y a pas les grandes marques, c'est une agence qui est utilisée par les sociétés de second rang. Ils ne disent rien sur l'agence elle-même</p>	<p>Le nom</p> <p>Les principaux clients</p>
Enjoy	<p>C'est une petite agence. « Les faits marquants » ce genre de chose ne n'intéresse pas tellement, je trouve que si on fait de la publicité c'est avant tout pour une efficacité professionnelle et donc on a besoin d'avoir en face des professionnels et pas ce côté déconnecté de la réalité du business et un peu gentillet style adultes qui ont oublié de grandir, voilà, et qui ne me</p>	<p>Les faits marquants</p>

	<p>dispose pas très positivement</p> <p>Il y a peu de grandes marques</p> <p>Si je dois voir une agence pour promouvoir une marque, je n'irai jamais voir une agence qui me met ça</p>	<p>Les clients</p> <p>L'ensemble</p>
Hémisphère	<p>Ça se veut très cérébral, etc. ; ça intellectualise un peu leur positionnement, je les connais, j'ai déjà travaillé avec eux mais ça n'a pas duré assez longtemps</p> <p>Ce que ça veut dire c'est que ils se la pètent un peu, style « je suis plus grand que les autres, je ne rentre pas dans leur jeu... si vous venez vers moi, c'est pour l'émotionnel et non pour le rationnel »</p> <p>Les photos de bébé c'est de l'émotionnel de bas étage</p> <p>Ce qui est important c'est d'avoir une base solide qui permet de construire par rapport à nos objectifs et après d'avoir des personnalités de gens qui ne se prennent pas au sérieux qui soient dans la créativité, l'innovation mais appliquée à des contraintes de business, en revanche, toujours mettre en avant ce côté de gamin attardé, 'moi je me la joue, et je ne rentre pas dans les schémas institutionnels » je trouve que ça connote, ça renvoie à l'image d'une prise de risque, je vais aller avec une agence je prends des risques, après c'est une question de feeling</p>	<p>Le nom</p> <p>La page de gauche</p> <p>Les photos de bébé</p> <p>L'ensemble</p>
Jump	<p>C'est un nom dynamique, c'est un nom qui va de l'avant</p> <p>Pour moi Jump fait partie des agences créatives qui deviennent un peu anciennes et un peu importantes sur la</p>	<p>Le nom</p>

	<p>place, mais en même temps, ils ne font pas partie des agences de premier niveau que j'irai voir, quand on voit leur présentation, on ne voit pas qu'est-ce qu'elle peut apporter, quelles sont leur différence, etc.</p> <p>Quand on voit les marques, ils ont de grosses marques mais en même temps ils ne sont énormément dans le concurrentiel</p>	L'ensemble
Pub.Conseil	<p>C'est très institutionnel, on va vous conseiller dans votre business, c'est à la fois institutionnel un peu antinomique avec la publicité parce que ça manque de créativité ça donne un côté très sérieux et un peu à l'opposé de la créativité et en même temps c'est un grand et un gros de la communication</p> <p>La conception, ça renforce le côté conseil en essayant une pointe de créativité et puis, et assez élitiste, c'est la base de la pub ça ne donne aucun élément sur l'efficacité commerciale, à la limite quand on voit ce qu'ils disent, on se dit qu'ils s'adressent à des institutions, des ministères enfin des gens qui ne sont pas dans la concurrence et quand ils disent « à ne pas mettre à la portée des concurrents », je pense que ce n'est pas grave si c'est le cas</p>	<p>Le nom</p> <p>La page de gauche</p>
Y&R	<p>C'est plutôt engageant, donc peut-être qu'ils vont être capables de prendre des problématiques qu'on a de manière différente et innovante, ils ont des gros clients, ils sont aussi habitués à traiter de la concurrence, ils</p>	Page de gauche

	ont de grandes marques, ce qui est bien, ils sont très sûr tout ce qui est grand public	
--	---	--

Question 13	Réponses
Si vous aviez à choisir une parmi ces agences pour laquelle auriez-vous opté ? Pourquoi ?	Business Pour le lancement d'un magazine grand public, il me semble qu'ils sont ceux qui répondront le plus à mes attentes

ENTREPRISE 10 : Monsieur L.

Question 1	Réponses
Dans quel secteur d'activité êtes-vous ?	Luminaire + Eclairage

Question 2	Réponses
Quels sont vos supports de communication ?	Catalogue, fiches, dossiers et site

Question 3	Réponses
Avez-vous un service « Marketing et Communication » ?	Oui

Question 4	Réponses
Si oui, dans quel cas choisissez-vous de travailler avec une ou des agences en communication et quels sont les critères de choix de celles-ci ?	Dans le cadre de changement d'identité et on fonctionne sur la base du bouche à oreille

Question 5	Réponses
Connaissez-vous le guide « Stratégies » ?	Oui

Question 6	Réponses
Si oui, l'avez-vous déjà utilisé ? Pourquoi ?	Non

Question 7	Réponses
Quelle est l'information que vous regardez en premier dans cette présentation ? Pourquoi ?	1) l'équipe dirigeante pour savoir si j'ai des connaissances 2) la spécialité 3) les clients

Question 8	Réponses
Comment trouvez-vous la raison sociale ?	Souvent, ce n'est pas original, et puis ce n'est pas très percutant donc peu d'intérêt

Question 9	Réponses
Que pensez-vous du paragraphe de « la conception de l'agence » ?	Là, non plus, pas très important, elle ne représente pas vraiment une accroche

Question 10	Réponses
Que pensez-vous de la page de gauche ?	On s'arrête davantage sur les publicités faites pour l'agence. Cette page est privilégiée et elle est plus importante que la page de droite

Question 11	Réponses
Comment évaluez-vous le degré de fiabilité de la présentation de ces agences sur l'échelle suivante ? T.P.F. , P.F., M.F., F, T.F ²³⁶ Pourquoi ?	Fiable car généralement elle est faite avec sérieux et d'une manière rigoureuse

Question 12 : Quel(s) message(s) recevez-vous de chacune de ces agences ? Comment l'avez-vous détecté ?

Agence	Message(s)	Moyen(s) de détection
Alice	Elle a des clients de qualité	Rubrique clients
Ammirati	Rien qui saute aux yeux	L'ensemble
Australie	Elle a deux colonnes de clients, c'est rassurant. Le nom est distingué	Rubrique clients et la raison sociale
BDDP&Fils	Les pages de pub donnent envie de passer du temps et de les lire, la couleur de	Les pages de gauche

²³⁶ Les initiales renvoient aux items suivants : Très peu fiable ; Peu fiable ; Moyennement fiable ; Fiable ; Très fiable qui correspondent à l'échelle d'Osgood.

	fond est bien choisie	
BDDP@TBWA	Ça ne donne pas envie car on n'arrive pas à lire, c'est trop agressif comme couleur	La page de gauche
Business	Pas d'originalité, les photos des responsables donnent l'impression que c'est de la promotion individuelle	Page de gauche + photos des responsables
Callegari	On va directement au but, moins il y a de chose plus on a envie de lire	Page de gauche
CLM/BBDO	La page de droite est confuse et dommage, il y a trop d'exemples	La page de droite La page de droite
Colorado	Le nom de l'agence présente une singularité, c'est joli, j'aime bien la page de gauche	La page de gauche et la raison sociale
D'Arcy	La page de gauche est bien faite	Page de gauche
DDB	La page de gauche nous invite à passer du temps à la regarder	Page de gauche
Devarrieux	Il y a une confusion au niveau de la page de gauche	Page de gauche
Enjoy	Suscite l'intérêt de connaître les gens	Les croquis et les faits marquants
EURO RSCG	Pas d'avis, c'est insipide	La page de gauche et l'ensemble
Works	Pas d'avis	L'ensemble
FCB	La marge brute n'est pas importante	La marge brute
Grey	Les couleurs ne sont pas belles, ce n'est pas intéressant	Page de gauche
Hémisphère	C'est une agence qui marque et dont on se souvient, elle a le mérite d'être différente, mais ce n'est pas sûr qu'on l'appelle	Surtout la page de gauche
Jean&Montmarin	Les exemples sont bien choisis	Page de gauche

Jump	Pas d'avis	L'ensemble
J. Walter T.	Toujours la même chose	L'ensemble
Leagas~Delaney	Sympa	La photo des responsables
Leo Burnett	Pas d'avis	L'ensemble
Louis XIV	La page de gauche suscite l'intérêt et donne envie de comprendre la continuité. La marge brute est importante	La page de gauche La marge brute
McCann	Il y a une originalité au niveau des exemples de pub montrés	La page de gauche
Nouvel Eldo.	C'est petit, on ne voit pas bien Il y a de bonnes références	Page de gauche Les clients
Ogilvy	Il y a un beau graphisme, donne envie de regarder, c'est bien lisible	L'ensemble
Opéra	Leur force c'est de ne pas montrer beaucoup de chose et donc ça donne envie de tout lire	Surtout la page de gauche
Pub Conseil	Il y a une force à gauche et une faiblesse à droite	La page de gauche et la page de droite
Pub EtNous	C'est une petite agence mais qui se la joue	La page de droite
Pub Etoile	C'est un bon choix d'exemples à montrer	La page de gauche
Saatchi	Les listes sont lourdes	La page de droite
Y&R	Pas convainquant	La page de gauche

Question 13	Réponses
Si vous aviez à choisir une parmi ces agences pour laquelle auriez-vous opté ? Pourquoi ?	1) BDDP & Fils 2) Australie Les deux qui m'ont paru intéressantes et donnent envie de mieux les connaître

ENTREPRISE 11 : Madame du P.

Question 1	Réponses
Dans quel secteur d'activité êtes-vous ?	Produit Senior Culture Bière

Question 2	Réponses
Quels sont vos supports de communication ?	1) Presse 2) Affichage 3) Radio (très peu) 4) Internet 5) Marketing direct

Question 3	Réponses
Avez-vous un service « Marketing et Communication » ?	Oui

Question 4	Réponses
Si oui, dans quel cas choisissez-vous de travailler avec une ou des agences en communication et quels sont les critères de choix de celles-ci ?	Oui on travaille avec les agences, on fonctionne par le bouche à oreille et les compétitions entre 2 ou 3 agences sur un sujet particulier

Question 5	Réponses
Connaissez-vous le guide « Stratégies » ?	Oui

Question 6	Réponses
Si oui, l'avez-vous déjà utilisé ? Pourquoi ?	Oui Pour voir un peu l'organisation de celles dont j'ai entendu parler, on recoupe toujours avec les informations que nous avons et voir s'ils ne travaillent pas avec nos concurrents

Question 7	Réponses
Quelle est l'information que vous regardez en premier dans cette présentation ? Pourquoi ?	1) D'abord la page de gauche pour voir dans quel domaine d'activité ils travaillent

	<ul style="list-style-type: none"> 2) le type de budget qu'ils ont 3) Les dirigeants 4) Le chiffre d'affaires, les chiffres c'est opérationnel et ça témoigne du niveau d'activité de l'agence 5) L'effectif 6) Le groupe d'appartenance de l'agence
--	---

Question 8	Réponses
Comment trouvez-vous la raison sociale ?	Oui, ça peut évoquer des choses intéressantes surtout par rapport à la notoriété ou pas de l'agence, la typologie même du nom n'a aucune importance, il n'y a pas franchement de différence

Question 9	Réponses
Que pensez-vous du paragraphe de « la conception de l'agence » ?	Peut donner une idée, mais pas plus que ça car on veut donner une image de soi qui n'est pas forcément réelle. Maintenant, si l'agence vient d'être créée, c'est important qu'elle donne son positionnement, sinon, ça n'a pas beaucoup d'intérêt. Sinon le moyen qui permet de renseigner sur l'agence est la taille des annonceurs, leurs activités

Question 10	Réponses
Que pensez-vous de la page de gauche ?	Donne une vraie idée sur les travaux de l'agence

Question 11	Réponses
<p>Comment évaluez-vous le degré de fiabilité de la présentation de ces agences sur l'échelle suivante ?</p> <p>T.P.F. , P.F., M.F., F, T.F²³⁷</p> <p>Pourquoi ?</p>	<p>Moyennement fiable</p> <p>Car encore une fois, c'est l'image qu'on veut donner de soi</p>

Question 12 : Quel(s) message(s) recevez-vous de chacune de ces agences ? Comment l'avez-vous détecté ?

Agence	Message(s)	Moyen(s) de détection
Alice	<p>Ça me fait penser à Alice au pays des merveilles, éventuellement une part du rêve, à la magie de la réalité</p> <p>Sinon, la conception n'est pas très attrayante</p> <p>Ils n'ont aucune logique d'organisation au niveau de la page de gauche, à part le tri entre TV et affichage. Les campagnes d'affichage sont plus parlantes, parce qu'on les voit un peu mieux, on ne comprend pas la logique du choix des campagnes, à priori, on ne voit pas, on pense que c'est leur meilleures campagnes.</p> <p>Il n'y a pas de message clair par rapport à ce qu'ils avancent dans la conception, ils ne donnent pas d'exemples de campagne de créativité au niveau du traitement médias, et une absence de démonstration de leur positionnement, donc on ne voit pas la trace de ce qu'ils promettent</p>	<p>La raison sociale</p> <p>La conception</p> <p>La page de gauche</p> <p>Absence de démonstration de ce qu'ils avancent dans la page de droite dans la page de gauche</p>

²³⁷ Les initiales renvoient aux items suivants : Très peu fiable ; Peu fiable ; Moyennement fiable ; Fiable ; Très fiable qui correspondent à l'échelle d'Osgood.

<p>Ammirati</p>	<p>Ils auraient dû garder juste LINTAS, c'est plus parlant et surtout connu</p> <p>Je la trouve un peu mieux structurée par rapport à la précédente.</p> <p>C'est plus clair, le choix est concentré sur les marques puissantes. Ils ont fait un choix</p> <p>L'organisation de la page de gauche est bien faite avec la déclinaison Print et Média, c'est bien, ils ont fait le choix des grandes marques, la question est de savoir, est-ce que ces marques étaient déjà puissantes avant d'être confiées à l'agence ou est-ce vraiment l'agence qui les a rendues puissantes.</p> <p>L'avantage est de faire des choix de grosses marques</p>	<p>La raison sociale</p> <p>La conception</p> <p>La page de gauche</p> <p>La page de gauche</p>
<p>BDDP&Fils</p>	<p>Je les connais déjà, ils font partie des agences qui ne sont pas très grandes mais dynamiques et efficaces.</p> <p>Ils ont le mérite de prendre partie en étalant leur philosophie, c'est dangereux comme positionnement, après, il faut démontrer qu'ils sont à la hauteur de la promesse.</p> <p>Parmi les exemples qu'ils montrent, il y en a qui sont percutants, et d'autres qui le sont moins. Il y a de bonnes campagnes là, enfin, il y a une légende</p> <p>Les campagnes sont un peu osées, ils sont un peu dans la provoque</p>	<p>Le nom</p> <p>La conception</p> <p>La page de gauche</p> <p>La page de gauche</p>
<p>Business</p>	<p>Ils se positionnent sur la pub télé, au moins de toutes c'est celle qui applique un message et un positionnement clairs.</p>	<p>L'ensemble</p>

	<p>Ils sont beaucoup dans l'alimentaire</p> <p>C'est une agence rassurante quand on voit la signature, le genre de pub et le reste</p>	<p>La page de gauche</p> <p>L'ensemble</p>
CLM/BBDO	<p>C'est une agence que je connais de réputation.</p> <p>Il y a de l'interactivité par les pointillés</p> <p>Les images des pubs, c'est un peu petit, on peut pas bien les voir, il y a une séparation entre les prints et les pubs TV, je trouve que les prints sont toujours un peu mieux traités que les spots TV, autant Business a bien mis en avant les marque autant ici, il n'y a aucune marque. C'est un peu original.</p> <p>Pour les campagnes de Prints, c'est des campagnes très fortes, je ne parle pas des spots, il y a énormément de jeu sur les images</p>	<p>Le nom</p> <p>La page de gauche, les pointillés</p> <p>Page de gauche, partie réservée aux PRINTS.</p>
Colorado	<p>Le Colorado, c'est une promesse de vous emmener loin, de reculer les frontières.</p> <p>Ils s'inscrivent comme des gens qui font évoluer et bouger les marques, c'est très bien, c'est le rôle d'une agence</p> <p>Ils montrent bien leur numéro de téléphone et puis la photo groupée ça change des photos institutionnelles que les autres montrent</p> <p>On n'arrive pas vraiment à cerner, ils font des pubs pour des supports différents, des produits différents, très petite agence</p>	<p>Le nom</p> <p>La conception</p> <p>La photo</p> <p>La page de gauche</p>

<p>Enjoy</p>	<p>Déjà ça évoque le positif, un message positif et c'est confirmé par leur logo avec le petit sourire</p> <p>C'est un peu, je ne comprends pas trop, j'imagine que à l'inverse de parler de la pub, on est dans l'accompagnement du quotidien. A la limite, ils sont centrés sur eux-mêmes.</p> <p>Le fait que le fond soit un peu orange comme leur nom, ça donne l'impression qu'ils s'approprient la marque des clients et qu'ils les traitent à leur propre sauce</p> <p>L'agence qui va votre marque, c'est très dans la tranche de vie, c'est l'impression que ça donne, ils sont dans la préoccupation des gens.</p>	<p>Le nom</p> <p>Les faits marquants de l'année</p> <p>La page de gauche</p>
<p>Hémisphère</p>	<p>Le nom c'est déjà très parlant puisque la pub c'est ce qui relève un peu de l'inconscient, c'est des procédés qui touchent plus l'inconscient que le relationnel, pour les pubs c'est très pertinent.</p> <p>Ils font un peu dans l'affectif puisqu'ils mettent leur photo de bébé, pourquoi pas ?</p> <p>La page de gauche nous laisse sur notre faim. La meilleure démonstration c'est de montrer des pubs performantes, comme ça les gens voient un peu ce qu'ils font</p> <p>Les faits marquants sont centrés sur les trois dirigeants, ça fait un peu nombriliste, on s'en fiche, ils sont un peu tournés sur leur nombril.</p> <p>Ce qu'on retient c'est qu'ils sont nombrilistes et il n'y a</p>	<p>La raison sociale</p> <p>Photos de bébé</p> <p>La page de gauche</p> <p>Les faits marquants</p> <p>Page de gauche + Faits marquants</p>

	pas vraiment de message.	
Jump	<p>Jump, c'est significatif, c'est le dynamisme, passer un cap grâce à la pub. moi, j'ai travaillé avec eux, notamment sur des démarches d'innovation, je ne les connais pas en tant qu'agence de pub, mais leur filiale, ils font éventuellement une prise d'initiative pour faire passer un cap à votre marque, ce qui plutôt positif, après il n'y a pas de promesse.</p> <p>Les campagnes, c'est une petite agence avec petits budgets, des marques moins importantes, donc, ils sont obligés de préciser la marque et quel support ils ont utilisé.</p> <p>Je la connais, mais, il est vrai que, ils n'ont pas de de prix, on sent franchement que ce n'est pas la grande agence.</p> <p>Ils sont dans l'approche globale, mais la com. à proprement dit, n'est pas leur fort.</p>	<p>Raison sociale</p> <p>Page de gauche</p>
Pub.Conseil	<p>C'est plutôt réconfortant, car elle va au-delà du conseil, ils sont spécialistes dans tous les domaines et non pas qu'ils touchent à tous. Ils font de la vraie créa, leur pub est efficace, elle est bien positionnée, ils ont fait l'effort de</p>	<p>La page de gauche</p>
Y&R	<p>C'est une agence connue de noms.</p> <p>Ils ne démontrent pas ce qu'ils disent</p>	<p>La raison sociale</p> <p>La page de gauche</p>

Question 13	Réponses
Si vous aviez à choisir une parmi ces agences pour laquelle auriez-vous opté ? Pourquoi ?	Publicis Conseil

ANNEXES DEPOUILLEMENT

Réponse à la question 7 : Quelle est l'information que vous regardez en premier dans cette présentation ? Pourquoi ?

Entreprise	Réponse
E.1	<ol style="list-style-type: none"> 1) Photos 2) clients 3) politique ; 4) tout ce qui est chiffres ; CA/Média. Pour connaître leur importance, s'ils ont des clients c'est bon signe et puis pour voir dans quel support ils sont forts.
E.2	<ol style="list-style-type: none"> 1) Les personnes sur les photos pour voir si je les connais 2) La page de gauche 3) L'ensemble des annonceurs et voir les différents domaines – ceux qui m'intéressent et ceux qui m'intéressent moins –
E.3	<ol style="list-style-type: none"> 1) Chiffre d'affaires 2) Structure 3) Effectif 4) Le type de budget qu'elle gère, essentiellement le type d'activité car selon ce qu'elle a déjà fait, on voit si elle est compatible avec notre activité
E.4	Je regarde très rapidement <ol style="list-style-type: none"> 1) leurs clients, 2) le nombre de personne, 3) le chiffre d'affaires et le reste ne m'intéresse pas.
E.5	<ol style="list-style-type: none"> 1) La taille de l'agence, 2) La structure 3) La date de création 4) Sa marge brute 5) Leurs clients pour voir s'il y a des marques de l'alimentaire 6) Les exemples, pour voir si on s'en souvient, qui ont fait leur preuve 7) Les personnes En pub, parce qu'on s'engage dans la durée, avec des gens spécialisés
E.6	<ol style="list-style-type: none"> 1) raison sociale, 2) le nom des gens pour voir si je les connais, 3) les photos avant de regarder les textes

E.7	<ul style="list-style-type: none"> 5) Photo 6) Planning stratégique 7) Clients (voir s'il y a nos concurrents) 4) Exemples de pubs.
E.8	<ul style="list-style-type: none"> 4) la taille 5) la ventilation du chiffre d'affaire 3) les clients
E.9	<ul style="list-style-type: none"> 5) la page de gauche 6) le nom 7) les dirigeants 4) les budgets
E.10	<ul style="list-style-type: none"> 4) l'équipe dirigeante pour savoir si j'ai des connaissances 5) la spécialité 6) les clients
E.11	<ul style="list-style-type: none"> 7) D'abord la page de gauche pour voir dans quel domaine d'activité ils travaillent 8) le type de budget qu'ils ont 9) Les dirigeants 10) Le chiffre d'affaires, les chiffres c'est opérationnel et ça témoigne du niveau d'activité de l'agence 11) L'effectif 12) Le groupe d'appartenance de l'agence

Question 8 : Comment trouvez-vous la raison sociale en général ?

Entreprise	Réponse
E.1	Elle reflète l'image d'une société, 1 ^{ère} chose qu'on entend et qui marque.
E.2	Ça évoque des choses
E.3	Cela évoque quelque chose par rapport à l'agence, si c'est le nom du fondateur, c'est la petite agence qui porte le nom de son fondateur, les initiales évoquent les grands groupes ça fait plus grosse agence, les noms comme Alice, tout dépend de celui-ci, il va évoquer par exemple la proximité
E.4	Le nom lui-même ne m'intéresse pas, par contre il faut bien le choisir car il est appelé à perdurer, un nom comme « Beau et pas cher » ça, ça intéresse tout le monde !
E.5	Ça me renseigne sur la notoriété de l'agence ou pas, sinon, on peut à travers un nom sentir la personnalité d'une agence mais ça reste très subjectif, certaines revendiquent le côté international, quand on voit Business on sait qu'ils travaillent dans les formats courts
E.6	Il peut évoquer des choses pour moi, mais ça reste des gens qui ont créé une agence
E.7	Elle renseigne sur la notoriété de l'agence : connue ou pas connue
E.8	Ce n'est pas du tout important le nom
E.9	Pas d'avis, je pense que le nom renseigne peu sur l'agence. Quand il y a des initiales, le positionnement de l'agence c'est les personnes qui la font. Quand il s'agit de noms construits, ces noms sont créés autour d'une image, ils vont essayer de communiquer plutôt leur qualité au travers du nom
E.10	Souvent, ce n'est pas original, et puis ce n'est pas très percutant donc peu d'intérêt
E.11	Oui, ça peut évoquer des choses intéressantes surtout par rapport à la notoriété ou pas de l'agence, la typologie même du nom n'a aucune importance, il n'y a pas franchement de différence

Question 9 : Que pensez-vous du paragraphe de « la conception de l'agence » ?

Entreprise	Réponse
E.1	Me font sourire ces petites phrases, ces petits mots, c'est pour se vendre, je ne pense pas que ce soit à travers ça qu'on va les contacter ou travailler avec eux. Dans la communication, il faut qu'il y ait un contact oral et que ça passe avec la personne.
E.2	Donne une idée sur ce qu'on attend d'une agence
E.3	Non, ça ne veut pas dire grand-chose, la lire peut-être mais dans un deuxième temps
E.4	Tous disent à peu près la même chose, donc ce n'est pas très intéressant, et ce n'est pas important qu'il y'en a ou pas
E.5	Ce n'est pas ce qui m'accroche le plus, parce que je trouve qu'il y a beaucoup de blabla, parce qu'il y a de la redite, tout le monde dit à peu près la même chose
E.6	Je regarde en dernier
E.7	Pas très important
E.8	En général, c'est démagogique et n'a donc aucun intérêt
E.9	Je pense qu'elle se sert que si elle est distinctive, sinon, ça ne sert à rien, en général, quand il n'y a pas de conception, on sait qu'on s'adresse à des grands de la publicité et que forcément qu'on a des avantages et des inconvénients de ce type
E.10	Là, non plus, pas très important, elle ne représente pas vraiment une accroche
E.11	Peut donner une idée, mais pas plus que ça car on veut donner une image de soi qui n'est pas forcément réelle. Maintenant, si l'agence vient d'être créée, c'est important qu'elle donne son positionnement, sinon, ça n'a pas beaucoup d'intérêt. Sinon le moyen qui permet de renseigner sur l'agence est la taille des annonceurs, leurs activités

Question 10 : Que pensez-vous de la page de gauche ?

Entreprise	Réponse
E.1	C'est souvent chargé et froid
E.2	Donne une idée sur les produits ; montre le spectre de l'agence. La page de droite fait un peu annuaire, elle est moins intéressante.
E.3	Les budgets sont plus importants à lire et à montrer la richesse et la diversité de l'agence
E.4	Ça montre les clients et la variété des activités
E.5	C'est important de voir leur réalisation, c'est ce qui parle le plus
E.6	Ça donne une idée sur leurs créations, on voit si on se souvient des publicités montrées. Je pense personnellement que plus l'image est grande mieux c'est
E.7	Ça permet vraiment de se faire une idée de l'agence
E.8	Pourrait être pénalisante si c'est une pub spécialement conçu pour le guide, l'échantillon est plus parlant
E.9	C'est celle qui renseigne le plus sur l'agence
E.10	On s'arrête davantage sur les publicités faites pour l'agence. Cette page est privilégiée et elle est plus importante que la page de droite
E.11	Donne une vraie idée sur les travaux de l'agence

Question 11 : Comment évaluez-vous le degré de fiabilité de la présentation de ces agences sur l'échelle suivante :

Très peu fiable 1 2 3 4 5 Très fiable

Pourquoi ?

Entreprise	Réponse
E.1	La page de gauche est plus parlante dans le sens où on voit vraiment leur travail, on peut voir une pub et voir leur esprit dans l'élaboration et là c'est fiable
E.2	Fiable
E.3	Fiable
E.4	Moyennement fiable dans un moment donné, car ça change tellement vite, que dans la même année ça change,
E.5	Fiable Vu de tout le monde, il y a un code déontologique à respecter, en plus on a le nom des managers.
E.6	La fiabilité vient des marques pour lesquelles ils ont travaillé Très Fiable
E.7	Fiable dans la mesure où la présentation peut refléter le message de chacune
E.8	Très peu fiable Car c'est figé et dans ce domaine il y a beaucoup de changement
E.9	Fiable Mais surtout d'après les connaissances personnelles car souvent les présentations ne sont pas assez vendeuses pour beaucoup d'entre-elles. En fait toute la problématique est là, c'est-à-dire que si on utilise une agence de publicité c'est pour vendre, c'est pour qu'il y ait un max d'achats et donc un max de vente et donc en même temps il y a un nombre de gens qui doivent payer c'est le domaine qui intéresse le grand public et je trouve que cela ne ressort pas dans leur présentation et ils donnent l'impression d'être au-dessus de ce genre de problématique, à part Business, lui il est dans l'accroche des ventes
E.10	Fiable car généralement elle est faite avec sérieux et d'une manière rigoureuse
E.11	Moyennement fiable Car encore une fois, c'est l'image qu'on veut donner de soi

Réponse à la question 13 : Si vous aviez à choisir une parmi ces agences pour laquelle auriez-vous opté ? Pourquoi ?

Entreprise	Réponse
E.1	Y&R L'innovation : ça ne ressort pas vraiment, il n'y a pas de concept de créativité véritable, elles se ressemblent toutes.
E.2	- Hémisphère Droit laisse l'espace pour le client - BDDP & Fils La tête des gens, c'est très important, ils ont l'air solide
E.3	- Enjoy - Alice - Publicis Conseil Je les rencontre toutes les trois et je vois par rapport à mon budget, et à ce qu'elles peuvent m'offrir, je choisis celle qui me convient le mieux
E.4	- Ammirati, - Enjoy, mais je fais d'abord un appel d'offres
E.5	Hémisphère droit Très bien faite
E.6	Publicis Conseil, Ils ont bien mis en avant leur agence, ils sont créatifs, ceux qui ont fait leur propre pub c'est la meilleure réponse au sujet.
E.7	- Ammirati car ils mettent en valeur les marques - Hémisphère droit car il y a de l'originalité, de la cohérence et de la réflexion - Publicis conseil, ils promettent des résultats
E.8	Hémisphère droit C'est la seule qui a fait un effort particulier
E.9	Business Pour le lancement d'un magazine grand public, il me semble qu'ils sont ceux qui répondront le plus à mes attentes
E.10	- BDDP & Fils - Australie Les deux qui m'ont paru intéressantes et donnent envie de mieux les connaître
E.11	Publicis Conseil Une agence de renommée

INDEX DES AUTEURS

A

ANDREANI Jean-Claude, 11, 65, 432
ARABYAN Marc, 156, 192, 430

B

BARNIER Virginie de, 109
BARTHES Roland, 36, 158, 159, 348,
426
BELLON Bertrand, 50
BENVENISTE Emile, 45, 142, 426
BERTRAND Denis, 262, 426
BLANCHARD Gérard, 172, 439
BLIN Arnaud, 74
BRUNO Alain, 290
BÜHLER Nicolas, 58, 59, 60, 435

C

CARTER Rita, 242, 243, 439
CERIANI Giulia, 125
CHABERT Franck, 62, 63, 65, 433
CHALIAND Gérard, 74
CHARNAY Jean-Paul, 73, 439
CHIROUZE Yves, 22, 433, 434
COCHOY Franck, 21, 22, 434
COGITORE Serge, 76, 434
COHEN Elie, 288
COQUET Jean-Claude, 40, 42, 44, 45,
46, 119, 134, 142, 143, 144, 147,
153, 191, 206, 207, 214, 260, 282,
409, 426, 427, 540
COURTES Joseph, 121, 135, 136, 137,
165, 166, 238, 260, 261, 264, 282,
427

D

DECAUDIN Jean-Marc, 111, 434
DRU Jean-Marie, 62, 63, 184, 247, 272,
434
DUBOIS Bernard, 25, 29, 427, 434, 436
DUCHAMP Robert, 52, 54, 60, 435
DUCROT Oslow, 32, 427

E

EVERAERT-DESMEDT Nicole, 103,
122, 129, 133, 135, 136, 137, 138,
139, 145, 152, 158, 192, 195, 198,
199, 246, 295, 427, 430, 431, 540

F

FAUVET Jean Christian, 58, 59, 60,
435
FLOCH Jean-Marie, 9, 13, 40, 42, 44,
45, 102, 103, 105, 119, 122, 123,
124, 125, 126, 127, 128, 129, 130,
131, 132, 145, 147, 158, 195, 217,
220, 419, 431, 540
FONTANILLE Jacques, 1, 13, 42, 45,
46, 57, 119, 140, 141, 149, 150, 153,
164, 216, 248, 319, 418, 426, 427,
428, 540

G

GREGORY Pierre, 8, 434, 435, 436
GREIMAS Algirdas Julien, 5, 42, 43,
44, 45, 105, 119, 120, 121, 122, 125,
130, 135, 137, 142, 152, 166, 420,
428, 540
GUENON René, 179, 439
GUERIN Catherine, 266, 435

H

HENAULT Anne, 32, 428, 429
HETZEL Patrick, 38, 41, 89, 104, 105,
107, 112, 423, 431
HJELMSLEV Louis, 119, 120, 428
HOYT Charles, 22

I

IBN KHALDOUN, 35

J

JOANNIS Henri, 98, 108, 109, 111,
116, 436

K

KOTLER Philip, 22, 25, 29, 39, 436
KRISTEVA Julia, 243, 252, 259, 290,
291

L

LACAN Jacques, 142, 143
LE DUFF Robert, 49, 51, 53, 61, 76,
78, 436
LEIBNIZ, 33
LENDREVIE Jacques, 25, 29, 30, 50,
80, 85, 86, 91, 95, 96, 101, 107, 226,
231, 235, 253, 295, 415, 436
LEVI-STRAUSS Claude, 132
LEVY Julien, 25, 29, 30, 50, 80, 85, 86,
91, 93, 95, 96, 101, 107, 226, 231,
235, 253, 295, 415
LINDON Denis, 25, 29, 30, 50, 80, 85,
86, 91, 93, 95, 96, 101, 107, 226,
231, 235, 253, 295, 415, 436
LOCKE, 32
LUGRIN Gilles, 159, 166

M

MAÏSSEU André, 49, 51, 53, 61, 76,
78, 436
MARION Gilles, 24, 25, 431, 432
MERLEAU-PONTY Maurice, 142
METHERELL Victoria, 22
MEYER Bernard, 265, 437
MILLIER Paul, 11, 437
MOATI Philippe, 74, 75, 437
MOLINIE Georges, 168
MOUTAOUAKIL Ahmed, 35, 429

N

NACHI Mohamed, 114, 115, 412, 440

O

OGILVY David, 66, 70, 84, 161, 162,
282, 354, 411, 437, 465, 542, 544
OLSON Jerry C., 8

P

PARSQUIER Martial, 17, 31, 33, 432,
450, 453
PASTOUREAU Michel, 327, 333, 343,
349, 440
PENINOU Georges, 37, 432
PETER Paul J., 8
PHILIPPE Michel, 377
POINSOT, 32
PROPP Vladimir Lakovlevitch, 119,
127, 429

R

REEVES Rosser, 84
RICHER Jean, 178, 182, 440
RIES Al, 81, 82, 83, 85, 155, 438

S

SAINT AUGUSTIN, 32
SAUSSURE Ferdinand de, 33, 34, 37,
44, 78, 119, 123, 125, 427
SCHAEFFER Jean-Marie, 32, 427
SCHUMPETER Joseph Aloïs, 12, 49,
50
SEMPRINI Andrea, 105, 236, 432
SIBAWAYH, 35
SPERRY Roger, 205, 241

T

TAYLOR Frederick Winslow, 21
TEDLOW Richard, 18, 19, 20, 24, 25,
438
TROUT Jack, 81, 82, 83, 85, 155, 438

Z

ZILBERBERG Claude, 45, 46, 51, 428
ZINNA Alessandro, 74, 429

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	5
PARTIE I : INNOVATION, POSITIONNEMENT ET SEMIOTIQUE	17
CHAPITRE I : PRESENTATION DU MARKETING, SON HISTOIRE, DE LA SEMIOTIQUE, SON HISTOIRE ET SON CHAMP D'APPLICATION EN MARKETING	18
I. INTRODUCTION	18
II. HISTOIRE ET DEFINITIONS DU MARKETING	19
1. L'histoire du marketing	20
1.1. Apparition de la notion de valeur en marketing	29
1.2. « Faire de la différence » : un enjeu stratégique	30
2. Re-Définitions du marketing	30
III : HISTOIRE ET DEFINITIONS DE LA SEMIOLOGIE ET DE LA SEMIOTIQUE	31
1. L'histoire de la sémiotique/sémiologie	31
1.1. Le signe : forme originelle de la sémiotique	32
1.1.1. Le signe chez les grecs	32
1.1.2. Le signe chez SAINT AUGUSTIN (354-430)	32
1.1.3. Le signe chez les philosophes du 17 ^{ème} et du 18 ^{ème}	33
1.2. La naissance d'une nouvelle discipline : la sémiotique	33
1.3. L'approche de la linguistique et de la sémiotique chez les penseurs arabes anciens (1 ^{er} -10 ^{ème} siècle de l'Hégire)	34
IV. CHAMP D'APPLICATION DE LA SEMIOTIQUE AU MARKETING	37
1. Historique de la sémiotique appliquée au marketing en France	37
2. Apport de la sémiotique aux entreprises	38
V. PRESENTATION CONCEPTUELLE DE TROIS COURANTS DE PENSEE SEMIOTIQUE	42
1. La sémiotique narrative	43
1.1. Le schéma narratif	43
1.2. Le carré sémiotique	44
2. La sémiotique des instances	45
3. La sémiotique tensive	45

4. Apport de chacun de ces trois courants au marketing	46
CHAPITRE II : ANALYSE DE LA STRATEGIE D'INNOVATION EN MARKETING D'UN POINT DE VUE SEMIOTIQUE	48
I. INTRODUCTION	48
II. PRESENTATION DE L'INNOVATION, SES FORMES, SA PORTEE ET SON CHAMP D'ACTION	49
1. Définitions de l'innovation	49
2. Formes de l'innovation	55
2.1. Le changement	59
2.2. L'invention	62
2.3. L'innovation	62
2.4. La disruption	63
3. Portée et champs d'action de l'innovation	64
III. LES CAUSES D'ECHEC DE PRODUITS NOUVEAUX SUR LE MARCHE	65
1. L'évaluation de l'échec du lancement d'un produit nouveau	65
2. Les causes de l'échec du lancement d'un produit nouveau	66
2.1. Les conventions liées aux producteurs	67
2.2. Les conventions liées au marché	67
2.3. Les conventions liées aux consommateurs	68
2.4. Les problèmes inhérents aux gestionnaires.	69
2.5. Les problèmes de cohérence et de pertinence des études de marché	70
2.6. Les problèmes liés au degré de nouveauté du produit	70
2.7. Une mauvaise politique de la communication autour du produit	71
IV. LES ELEMENTS DE REUSSITE	71
1. Les preuves de réussite de l'innovation	72
2. « Savoir-faire » et « Faire-savoir »	73
3. Les différentes stratégies garantissant la réussite	74
3.1. STRATEGIE DE « BOUQUETS »	75
3.2. STRATEGIE DU « CATEGORY MANAGEMENT »	76
CHAPITRE III : POSITIONNEMENT	80
I. INTRODUCTION	80
II. PRESENTATION DU CONCEPT DE POSITIONNEMENT	81
1. Pourquoi faut-il intégrer le positionnement à la stratégie marketing ?	86
2. Les qualités requises d'un bon positionnement	89
2.1. Les qualités relatives au fond	89

2.1.1 La crédibilité	89
2.1.2. L'originalité	90
2.1.3. L'attractivité	90
2.2. Les qualités relatives à la forme	90
2.2.1 La simplicité	90
2.2.2. La clarté	90
2.2.3. La concision	91
2.3. Les qualités relatives aux modalités	91
2.3.1. Le potentiel économique	91
2.3.2. La pérennité	92
III. LE POSITIONNEMENT ET SES DIMENSIONS	92
1. L'identification	92
2. La différenciation	94
IV. POSITIONNEMENT ET INNOVATION	96
V. SEMIOTIQUE ET POSITIONNMENT	101
1. Positionnement et Promesse	107
2. Promesse et confiance : une relation de présupposition réciproque	113
3. Ebauche d'une modélisation sémiotique du positionnement en marketing	115
VI. CONCLUSION	116
CHAPITRE IV : METHODOLOGIE	118
I. INTRODUCTION	118
II. L'ECOLE DE GREIMAS	118
1. Le parcours génératif établi par Greimas	120
2. L'apport de Jean-Marie FLOCH	122
3. Le Parcours Génératif de l'Interprétation selon Nicole EVERAERT-DESMEDT	134
4. La praxis énonciative de Jacques FONTANILLE et son apport à la Sémiotique.	138
5. Les instances énonçantes de Jean Claude COQUET et son apport théorique	140
III. LE PARCOURS GENERATIF DE LA STRATEGIE MARKETING	143
1. Horizon stratégique et horizon référentiel sont-ils les mêmes ?	147
2. L'opérateur	148
3. L'objet de valeur / L'objectif	149
4. Le prédicat et l'acte	149

5. Le bénéficiaire	150
IV. CONCLUSION	150
PARTIE II : CAS D'ETUDE SEMIOTIQUE DE POSITIONNEMENT D'AGENCES PUBLICITAIRES	152
CHAPITRE I : ANALYSE DE LA RAISON SOCIALE	153
I. INTRODUCTION	153
II. LA CATEGORIE DENOTEE	160
1. Ammirati Puris Lintas :	161
2. "devarrieuxvillaret"	163
3. Les autres agences	167
III. LA CATEGORIE CONNOTE	176
1. Les initiales des noms.	176
1.1. BDDP @ TBWA	182
1.2. BDDP & FILS	183
1.3. CLM / BBDO	184
1.4. DDB	184
1.5. EURO RSCG BETC	185
1.6. FCB	186
2. Les « Construits »	187
2.1. ALICE (LOWE & PARTNERS)	187
2.2. AUSTRALIE (HAVAS ADVERTISING : 51 % ; SMA : 49 %)	191
2.3. BUSINESS	193
2.4. COLORADO (HAVAS ADVERTISING)	195
2.5. D'Arcy (D'Arcy Worldwide)	197
2.6. Enjoy Scher Lafarge (EURO RSCG)	198
2.7. EURO RSCG WORKS (EURO RSCG)	200
2.8. Hémisphère droit (EURO RSCG)	202
2.9. JUMP	203
2.10. LOUIS XIV (OMNICOM)	205
2.11. Nouvel Eldorado (Havas Advertising)	206
2.12. OPERA	207
2.13. Publicis Conseil (Publicis)	208
2.14. Publicis EtNous (Publicis)	209
2.15. Publicis Etoile (Publicis)	211
IV. RESULTATS	213
CHAPITRE II : ANALYSE SEMIOTIQUE DE L'AUTODEFINITION DES DIFFERENTES AGENCES	221
I. INTRODUCTION	221

II. L'ANALYSE DES TITRES DES « AUTODEFINITIONS »	222
1. Analyse des deux premiers titres : « Conception du rôle de l'agence » et « Conception et rôle de l'agence »	224
2. Réflexion sur les titres utilisant le mot « Philosophie »	226
3. Les autres titres	228
III. L'ANALYSE DES PARAGRAPHES D'AUTODEFINITION	229
1. La marque : le pivot de l'énoncé	230
1.1. AMMIRATI PURIS LINTAS	230
1.2. LEO BURNETT	234
1.3. D'ARCY	235
1.4. GREY PARIS	236
1.5. HEMISPHERE DROIT	237
1.6. J. WALTER THOMPSON	240
2. Les idées : la clé du succès	241
2.1. AUSTRALIE	241
2.2. EURO RSCG WORKS	245
2.3. LEAGAS~DELANEY	246
2.4. NOUVEL ELDORADO	248
2.5. SAATCHI & SAATCHI	249
2.6. FCB	252
3. Le professionnalisme : la qualité à revendiquer	254
3.1. ALICE LOWE AND PARTNERS	254
3.2. BUSINESS	260
3.3. McCANN-ERICKSON France	264
4. Le changement et le dynamisme: les véritables enjeux de la communication	267
4.1. BDDP @ TBWA	267
4.2. DDB	270
4.3. COLORADO	271
5. La publicité au cœur du sujet	273
5.1. BDDP&FILS	273
5.2. JEAN & MONTMARIN	276
5.3. OGILVY & MATHER	277
6. Grande, Petite ? La guerre des tailles	278
6.1. EURO RSCG BETC	278
6.2. OPERA	279
7. Créativité, efficacité : les mots clés de la fonction de communication	282
7.1. CALLEGARI BERVILLE	282
7.2. PUBLICIS ETOILE	284
8. L'éthique : un sujet à ne pas négliger	287
8.1. DEVARRIEUXVILLARET	287
8.2. PUBLICIS EtNOUS	288
II ANALYSE DE L'ABSENCE D'ANNONCE DE CERTAINES AGENCES	291
1. CLM/BBDO (voir annexe 9)	291

2. ENJOY SCHER LAFARGE (voir annexe 14)	293
3. JUMP (voir annexe 21)	293
4. LOUIS XIV (voir annexe 24)	294
5. PUBLICIS CONSEIL (voir annexe 29)	294
6. YOUNG & RUBICAM France (voir annexe 33)	294
III. LES FAITS MARQUANTS DE L'ANNEE	295
1. CALLEGARI BERVILLE	295
2. DDB	296
3. Enjoy Scher Lafarge	297
4. EURO RSCG BETC	299
5. FCB	299
6. HEMISPHERE DROIT	300
7. Jean & Montmarin	301
8. LEAGAS~DELANEY	302
9. Ogilvy & Mather	303
10. SAATCHI & SAATCHI	304
IV. RESULTATS DE L'ANALYSE	305
CHAPITRE III : COMMENTAIRE DE LA PAGE DE GAUCHE	318
I. INTRODUCTION	318
II. ANALYSE DE L'ORGANISATION DE LA PAGE DE GAUCHE	319
1. Différenciation par le mode d'agencement	319
1.1. Priorité au nombre d'exemple	319
1.1.1. ALICE	319
1.1.2. AUSTRALIE	320
1.1.3. BUSINESS	321
1.1.4. CLM/BBDO	323
1.1.5. « devarrieuxvillaret »	324
1.1.6. EURO RSCG WORKS	325
1.2. Privilège du design	326
1.2.1. Ammirati Puris Lintas	326
1.2.2. BDDP @ TBWA	327
1.2.3. D'ARCY	330
1.2.4. DDB	331
1.2.5. EURO RSCG BETC	332
1.2.6. J WALTER THOMPSON	334
1.2.7. LEAGAS~DELANEY	335

1.2.8. OPERA	337
1.3. Couleur : design ou symbole ?	338
1.3.1. CALLEGARI BERVILLE	338
1.3.2. COLORADO	339
1.3.3. ENJOY SCHER LAFARGE	340
1.3.4. GREY PARIS	341
1.3.5. JUMP	343
1.4. Lisibilité, visibilité : les buts recherchés	345
1.4.1. FCB	345
1.4.2. JEAN & MONTMARIN	346
1.4.3. LEO BURNETT	347
1.4.4. NOUVEL ELDORADO	348
1.4.5. OGILVY & MATHER	349
1.4.6. PUBLICIS ETNOUS	350
1.4.7. PUBLISIS ETOILE	350
1.4.8. SAATCHI & SAATCHI	351
2. Trois pages pour convaincre	351
2.1. BDDP & FILS	351
2.2. LOUIS XIV	353
3. Illustration par une création publicitaire	355
3.1. HEMISPHERE DROIT	355
3.2. PUBLICIS CONSEIL	356
3.3. YOUNG & RUBICAM	358
III. LES RESULTATS	361
CHAPITRE IV : BILAN ET COMPARAISON ENTRE LE « CONÇU » ET LE « PERÇU »	363
I. INTRODUCTION	363
II. LE POSITIONNEMENT FINAL	364
1. ALICE	364
2. Ammirati Puris Lintas	365
3. AUSTRALIE	366
4. BDDP & FILS	368
5. BDDP @ TBWA	369
6. BUSINESS	370
7. CALLEGARI BERVILLE	371
8. CLM / BBDO	372
9. COLORADO	373
10. D'ARCY	375
11. DDB	377

12. devarrieuxvillaret	378
13. ENJOY SCHER LAFARGE	379
14. EURO RSCG BETC	380
15. EURO RSCG WORKS	381
16. FCB	382
17. GREY PARIS	383
18. Hémisphère droit	385
19. Jean & Montmarin	386
20. Jump	387
21. J Walter Thompson	388
22. LEAGAS~DELANEY	390
23. Leo Burnett	391
24. Louis XIV	392
25. McCANN-ERICKSON	393
26. NOUVEL ELDORADO	394
27. Ogilvy & Mather	395
28. OPERA	396
29. PUBLICIS CONSEIL	397
30. Publicis EtNous	398
31. PUBLICIS ETOILE	399
32. SAATCHI & SAATCHI	401
33. YOUNG & RUBICAM	402
III. NATURE DE LA RELATION ENTRE L'AGENCE ET SES CLIENTS	403
IV AVIS DE LA CIBLE	408
CONCLUSION	412
BIBLIOGRAPHIE	421
ANNEXES CHAPITRE III	435
ANNEXES CHAPITRE IV	461

INDEX DES AUTEURS	529
TABLE DES MATIERES	531