

# L'impact du branding et des stratégies marketing sur les consommateurs

---



*Marion VILLARD*

*LISAA Paris • Master 2 Direction artistique • Année 2019-2020*

# Sources

---

« **La tendance du « blanding» a-t-elle tué le branding ?** », 2019, sur le site web *l'ADN innovation*

<https://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/ecole-de-la-marque/marques-tendance-blanding-branding/>

**Au coeur de la marque : Les clés du management de la marque par Géraldine Michel, 2017, chapitres 2 et 4**

<https://www.cairn.info/au-coeur-de-la-marque--9782100775118-page-39.htm>

**Wikipédia, définition du mot « branding » :**

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Branding>

**Building Strong Brands par David Allen Aaker, 1996**

**Revue « Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale », n°73 « Des images de marque aux représentations sociales : une application au secteur de l'automobile » par Éric Tafani, Vanessa Haguel, Angélique Ménager, 2007**

<https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-internationaux-de-psychologie-sociale-2007-1-page-27.htm>

**Branding management : la marque, de l'idée à l'action par Georges Lewi, Jérôme Lacoeylle, Anne-Sophie Albert, 2007**

[https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=lang\\_fr&id=\\_8LKiw9W9GgC&oi=fnd&pg=PR15&dq=qu%27est-ce+que+le+branding&ots=jXRIEvMX5A&sig=qyG3eJjKJNBjvgU-1VtRD2R8xSAC&redir\\_esc=y#v=onepage&q=qu'est-ce%20que%20le%20branding&f=false](https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=lang_fr&id=_8LKiw9W9GgC&oi=fnd&pg=PR15&dq=qu%27est-ce+que+le+branding&ots=jXRIEvMX5A&sig=qyG3eJjKJNBjvgU-1VtRD2R8xSAC&redir_esc=y#v=onepage&q=qu'est-ce%20que%20le%20branding&f=false)

**Etude de Florence Le Borgne, responsable médias de la société d'études Idate, 2018**

<https://www.strategies.fr/actualites/medias/4023430W/la-television-attire-de-moins-en-moins-les-jeunes.html#:~:text=La%20dur%C3%A9e%20d'%C3%A9coute%2des,la%20population%2C%20reconn%C3%AEt%20la%20sp%C3%A9cialiste.>

**Pilotez votre communication par Thierry Libaert, Jacques Suart, Chap.2 : « Les nouveaux enjeux »**

<https://www.cairn.info/pilotez-votre-communication--9782100791293-page-25.htm>

**Site web La Réclame, Article « Comment Désigual compte se réinventer avec un rebranding radical », 2019**

<https://lareclame.fr/wearepi-bilan-desigual-222476>

**Design Branding : (Re)penser les marques par le design thinking par Sylvie Gillibert, François Cassagnol, Olivier Creusy, 2016**

[https://books.google.fr/books/about/Design\\_Branding.html?id=a5-MCwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fr/books/about/Design_Branding.html?id=a5-MCwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

**Reportage « La Quotidienne », France 5, 2016 :** <https://www.youtube.com/watch?v=qgQUAJrueS0>

**Décodez la persuasion ! La révolution du neuromarketing par Christophe Morin et Patrick Renvoisé, 2019**

[https://books.google.fr/books/about/D%C3%A9codez\\_la\\_persuasion.html?id=FpitDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fr/books/about/D%C3%A9codez_la_persuasion.html?id=FpitDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

**Facebook, Twitter et les autres... par Christine Balagué et David Fayon, 2012 :** [https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=lang\\_fr&id=mw6Ny3MUCQC&oi=fnd&pg=PA75&dq=r%C3%A9seaux+sociaux+influenceurs&ots=XEa6HGUC&sig=BIVyqqwOUvPhx0mZc5sFN4wvHBg&redir\\_esc=y#v=onepage&q=r%C3%A9seaux%20sociaux%20influenceurs&f=false](https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=lang_fr&id=mw6Ny3MUCQC&oi=fnd&pg=PA75&dq=r%C3%A9seaux+sociaux+influenceurs&ots=XEa6HGUC&sig=BIVyqqwOUvPhx0mZc5sFN4wvHBg&redir_esc=y#v=onepage&q=r%C3%A9seaux%20sociaux%20influenceurs&f=false)

**Etude de l'agence d'influence Influence4you :** <https://blogfr.influence4you.com/wp-content/uploads/2020/01/White-paper-Best-Friend-Effect-FR.pdf>

**Langage de pub : le kit de survie, par Babette Auvray-Pagnozzi, 2012**

<https://books.google.fr/books?id=sFctymZigVIC&printsec=frontcover&hl=fr#v=onepage&q&f=false>

**Article « Médiamétrie va intégrer YouTube dans la mesure des audiences vidéo », Le Figaro, 2019**

<https://www.lefigaro.fr/medias/mediametrie-va-integrer-youtube-dans-la-mesure-des-audiences-video-20190704>

**Reportage « Tout compte fait », France 2, 2019 :** [https://www.youtube.com/watch?v=SLY\\_COM0szo](https://www.youtube.com/watch?v=SLY_COM0szo)

**Site web Podmust, Article « Podcast, c'est quoi ? Définition, histoire, vous allez tout savoir », 2020 :** <https://podmust.com/podcast-definition-histoire/>

**Podcast : le retour du grand son par Rémi Bouton dans la Revue n°10 « Nectart », 2020 :** <https://www.cairn.info/revue-nectart-2020-1-page-96.htm>

**Neuromarketing: Le marketing revisité par la neuroscience du consommateur par Bernard Rouillet, Olivier Droulers, 2010**

[https://books.google.fr/books?redir\\_esc=y&hl=fr&id=rSi0DzKgn2sC&q=neuromarketing#v=snippet&q=neuromarketing&f=false](https://books.google.fr/books?redir_esc=y&hl=fr&id=rSi0DzKgn2sC&q=neuromarketing#v=snippet&q=neuromarketing&f=false)

**Neurosciences au service de la communication commerciale : manipulation et éthique. Une critique du neuromarketing par Didier Courbet et Denis Benoit, 2013 :** [http://journals.openedition.org/edc/5091#xd\\_co\\_f=NjlmZTQyYjktOTUxMi00MWNhLWlwMWYtMWYzNzhkNTdkMDM4~](http://journals.openedition.org/edc/5091#xd_co_f=NjlmZTQyYjktOTUxMi00MWNhLWlwMWYtMWYzNzhkNTdkMDM4~)

**Reportage « Cash Investigation, Neuromarketing : votre cerveau les intéresse », France 2, 2015 :** <https://www.dailymotion.com/video/x3jfu0v>

**Le sens du regard Contribution sémiotique à la technique de l'eye-tracking face aux packagings produits par Erik Bertin et Nicolas**

**Couégnas, 2009 :** <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2009-4-page-3.htm>

**Article « Les enfants du marketing », Le Journal Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS), 2018**

<https://lejournal.cnrs.fr/articles/les-enfants-du-marketing>

**« Le minimalisme », Centre Pompidou, 2007 :** <http://mediation.centrepompidou.fr/education/ressources/ENS-minimalisme/ENS-minimalisme.htm>

**« Qui est le PoPA du logo MoMA ? Réflexions sur le branding contemporain », par le blog Graphéine, 2019**

<https://www.graphéine.com/divers/qui-est-le-popa-du-logo-moma-et-autres-reflexions-sur-le-branding-contemporain>

# Sommaire

---

En quoi les grandes marques doivent-elles faire évoluer leur branding et développer de nouvelles stratégies marketing pour toucher les consommateurs ?

01

Introduction

03

01. Le Branding  
et son histoire

13

02. L'élaboration de  
stratégies marketing :  
conserver et conquérir  
une audience

21

03. Quelles sont leurs  
perspectives d'avenir ?  
Jusqu'où iront-elles pour  
toucher les consommateurs ?

27

Conclusion

28

Remerciements

# Introduction

De nos jours, nous sommes au contact de 5000<sup>1</sup> publicités en moyenne par jour sur une vie. Cette stimulation visuelle quotidienne entraîne de nouvelles problématiques. Être graphiste, c'est justement m'intéresser à ces sujets dont je ne me préoccupais pas particulièrement, jusqu'à temps d'être totalement plongée dans ce secteur d'activité.

Mon mémoire se base sur un constat et une réflexion personnelle après avoir aperçu un affichage, sur lequel était uniquement représentée la photo d'un burger en gros plan. Aucune autre information n'était mentionnée, pourtant, en un coup d'oeil j'ai directement reconnu qu'il s'agissait de l'enseigne de *fast-food Mcdonald's*.

Suite à cela, je me suis beaucoup interrogée sur ces nouvelles façons de communiquer. En l'occurrence cette entreprise se montre plus minimaliste, grâce à une personnalité affirmée et une identité maintenant ancrée dans les mentalités. Au fil du temps, sa manière de partager est devenue plus subtile contrairement à ces débuts. En réalité, sa forte identité est toujours présente, mais elle se montre plus discrètement. On pourrait se demander, si finalement ce minimalisme ne laisserait donc pas émerger d'autres stratégies marketing pour toucher les consommateurs. De plus, avec la montée en puissance du digital, les marques doivent de plus en plus s'adapter et ré-apprendre à communiquer auprès de leur audience. L'objectif pour elles est de connaître les besoins de leurs cibles pour faire naître une relation privilégiée et ainsi faire évoluer au mieux l'écosystème du *branding*.

A travers ce mémoire de recherche, dont la problématique est la suivante : **“En quoi, les grandes marques doivent-elles faire évoluer leur branding et développer de nouvelles stratégies marketing pour toucher les consommateurs ?”**, nous tenterons de traiter cette question en trois parties différentes.

Tout d'abord, nous pourrons en apprendre davantage sur le *branding*, grâce à des définitions et des études de cas. Par la suite, nous étudierons de manière plus approfondie les différentes nouvelles techniques marketing mises en place par les marques, et pour finir nous aborderons les limites de ces innovations et l'utilisation de certaines techniques parfois très controversées.

---

<sup>1</sup> “La tendance du « branding » a-t-elle tué le branding ?”, 2019, sur le site web l'ADN innovation



*Campagne publicitaire Mcdonald's « No logo »*

# 01

## Le branding et son histoire



# 1 Qu'est-ce que le *branding* ?

## Définition

Le *branding* est une discipline dans le domaine du marketing, dont l'origine vient du mot anglais *brand* signifiant « la marque ». Utilisé dans le secteur du marketing principalement, il mêle l'image de la marque et l'identité de marque. D'après l'ouvrage *Au coeur de la marque, Les clés du management de la marque*, l'image de marque est « la perception que les individus ont de la marque », tandis que l'identité de marque est « la façon dont la marque « est » »<sup>2</sup>. C'est un élément de stratégie d'entreprise qui permet de garder une cohérence au fil des années.

D'après mes recherches sur *Wikipédia*, le *branding* peut se présenter sous la forme de trois fonctions différentes. Tout d'abord, celle dite « transactionnelle », qui a pour but de supprimer les incertitudes du consommateur quand il doit choisir un produit parmi d'autres marques différentes. Puis, la fonction « relationnelle et identitaire » qui projette le consommateur à travers la marque en question, grâce à la valorisation de ces différents produits. Et enfin, la fonction « aspirationnelle » qui permet finalement à l'acheteur de s'identifier à la marque grâce à des valeurs communes et un univers partagé. Cette dernière fonction permet de toucher le consommateur au-delà des produits qu'il utilise.<sup>3</sup> Pour David Allen Aaker, théoricien américain et spécialiste du marketing de marque :

**« une marque est comme une boîte dans la tête de quelqu'un [...] celle qui vous a laissé un bon ou mauvais souvenir. »<sup>4</sup>**

Mais avant de parvenir à cette réussite, le *branding* se réfléchit, évolue et se met en place à partir de notions indispensables pour communiquer auprès de son audience.

## De quoi le *branding* est-il composé ?

Comme cité ci-dessus, le *branding* est composé de différents éléments percutants, cohérents entre eux, favorisant la création d'un écosystème autour de la marque : le logo, le slogan, l'identité visuelle de la marque (logo, typographies, couleurs), le *storytelling* qui raconte une histoire, divulgue des valeurs et une personnalité, le ton employé auprès des consommateurs, la communication, les canaux de diffusion (print, site web, réseaux sociaux, TV, radio...). Ce sont les piliers de la marque, et c'est ce qui la rend la plus singulière possible. Le *branding* a une place extrêmement importante dans la stratégie et la communication, puisqu'il permet à la marque d'être ancrée dans la tête du consommateur, tel un signe distinctif.<sup>5</sup> C'est aussi une façon de montrer sa forte personnalité, son identité unique et affirmée. Il sert de repère mental sur le marché, permettant de rassurer le client, mais aussi de lui procurer des émotions en lui racontant une histoire<sup>6</sup>. De fil en aiguille, la confiance en la marque grandit, pour finir très souvent par l'acte d'achat.

En résumé, il s'agit de « toutes les actions et réflexions qu'une entreprise engage dans le but de développer et de renvoyer une image positive d'elle-même sur les marchés et dans son environnement socio-économique ».<sup>7</sup>

<sup>2</sup>*Au coeur de la marque : Les clés du management de la marque*, par Géraldine Michel, 2017, chapitres 2 et 4

<sup>3</sup>D'après Wikipédia, définition « branding »

<sup>4</sup>*Building Strong Brands* par David Allen Aaker, 1996

<sup>5</sup>Revue " *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale* ", n°73 " *Des images de marque aux représentations sociales : une application au secteur de l'automobile*", par Éric Tafani, Vanessa Haguël, Angélique Ménager, 2007

<sup>6</sup>*Branding management : la marque, de l'idée à l'action* par Georges Lewi, Jérôme Lacoëuilhe, Anne-Sophie Albert, 2007

<sup>7</sup>D'après Wikipédia, définition « branding »

## 2

## Le branding : de son origine à aujourd'hui

### Origine

Le *branding* vient du mot *brand* élaboré à partir de la racine germanique *brennen* (brûler) et *dru* (bois bruni par le feu), d'après *Wikipédia*. En d'autres termes, il désignait le marquage au fer rouge, utilisé à l'époque médiévale, notamment en Amérique pour marquer les troupeaux d'ovins et bovins. Cette notion s'est développée jusqu'à désigner tous types de marquages, dont le commercial. Puis, dans les années 1950, le *brand marketing* est né, époque pendant laquelle le monde vivait une forte croissance économique, favorisant la création d'un nombre considérable d'entreprises et de marques sur le marché. Cela a engendré une importante concurrence et ainsi une envie de se distinguer. L'objectif de ces entreprises était similaire à celui qu'elles ont aujourd'hui : se démarquer, se différencier, être unique et détenir la confiance des nouveaux consommateurs.

### Evolution du branding

De nos jours, la signification du terme *branding* s'emploie particulièrement dans les domaines du marketing et du design, et utilise des éléments bien définis, comme cités précédemment. Avec les progrès de la société, on suppose que le *branding* doit être en constante évolution pour répondre au mieux aux besoins des consommateurs. C'est pourquoi les marques doivent avoir une posture d'adaptation et de flexibilité, pour évoluer à leur tour et toujours être au goût du jour. Ces temps-ci, les codes culturels et sociétaux ont changé, le *branding* est donc repensé en conséquence. Des sujets, des visuels, des mots ou encore des publicités qui étaient tabous à une époque ne le sont plus actuellement. En contrepartie, des campagnes publicitaires de l'époque sont aujourd'hui proscrites, telle que *Banania* par exemple, perçue comme étant raciste. La parole sur certaines thématiques s'étant démocratisée, le *branding* permet de faire progresser les mentalités en communiquant des messages sociétaux d'actualités et engagés, comme l'écologie par exemple, un sujet phare et important. Au fur et à mesure des années, les codes graphiques ont évolué : dans les années 1990, la tendance était aux gros logos, avec des grosses typographies *bold*, étirées. Maintenant, les entreprises veulent se reconcentrer sur leur public, être à leur écoute, pour avoir ce sentiment de proximité avec eux. Pendant un temps, ces dernières les négligeaient au détriment de

l'image qu'elles véhiculaient, car c'est ce qui importait à une époque. Finalement, avec l'évolution de la société et des mœurs, le consommateur devient le cœur des stratégies et des réflexions mises en place. C'est pourquoi, les marques deviennent de plus en plus épurées et les logos moins compliqués. Petit à petit, le *branding* se simplifie, devient minimaliste pour se recentrer sur l'humain et sur l'essentiel de la consommation. De nos jours, les marques ont comme principale mission de créer des émotions : par les mots employés, les images divulguées, les produits présentés, les souvenirs procurés, les histoires racontées et les sens stimulés...

Cependant, les entreprises se doivent d'adapter leurs canaux de communication au mieux afin de cibler et toucher un maximum d'audience.

### Canaux de diffusion

Il faut savoir qu'en marketing, de nombreux moyens existent pour promouvoir des messages. Ces canaux sont variables et surtout évoluent au fur et à mesure des années. C'est grâce à des progrès technologiques, économiques et sociétaux que ces changements peuvent avoir lieu. Ceux-ci engendrent donc des nouveautés dans la manière de communiquer avec les clients. En effet, certains dispositifs sont en déclin ou du moins utilisés par des générations plus « anciennes », comme la télévision ou la radio, par exemple. « *La moyenne d'âge du téléspectateur français est de 50,7 ans contre 40,7 ans pour la moyenne de la population*<sup>8</sup> ». De nos jours, ce sont les réseaux sociaux et internet qui sont dans les tendances et qui permettent une meilleure visibilité aux entreprises.<sup>9</sup> De toute évidence, même si certains canaux sont moins présents, ils restent néanmoins nécessaires selon la cible visée. Cela peut passer par le *print* (presse, affichage, flyer, brochure...), le site web, les réseaux sociaux, la télévision, la radio ou encore le *display* (publicités sur internet). De nouveaux canaux permettent aussi une diffusion, comme les podcasts, les « *lives* » via les réseaux sociaux. Cependant, tous les canaux ne sont pas adaptés à toutes les entreprises. Ils dépendent du secteur d'activités, du *business*, de l'audience et de ce qui est mis en avant. Certains canaux sont en adéquation avec les valeurs d'une marque dans certains cas mais il ne faut pas en faire une généralité.

<sup>8</sup>D'après l'étude de Florence Le Borgne, responsable médias de la société d'études Idate

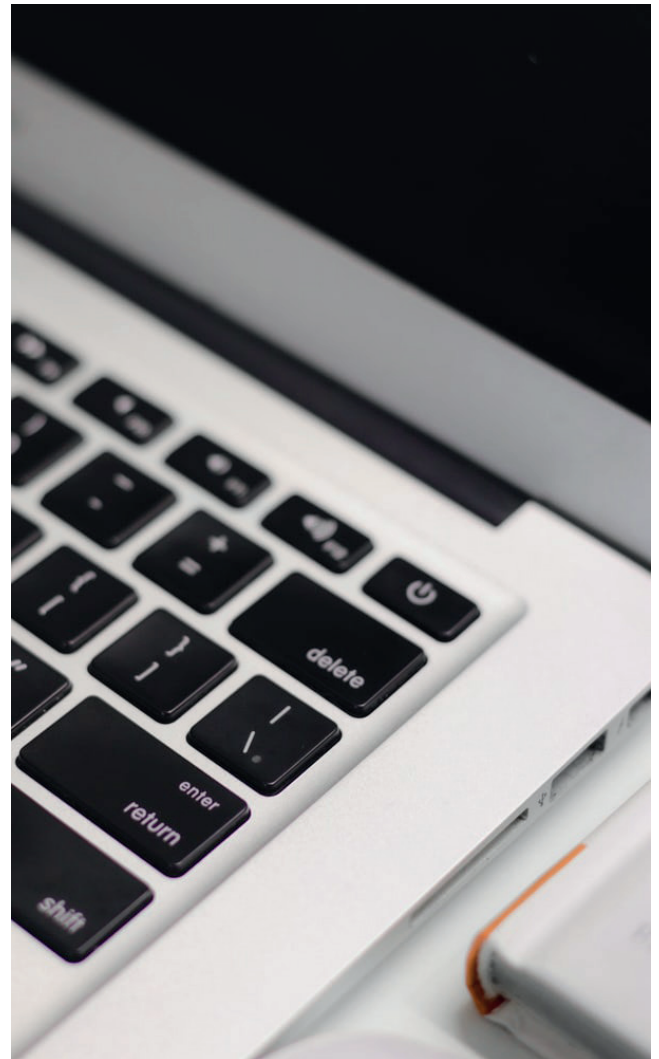
<sup>9</sup>Pilotez votre communication par Thierry Libaert, Jacques Suart, Chap.2 : « *Les nouveaux enjeux* »



### 3

## Exemples de branding de grandes entreprises

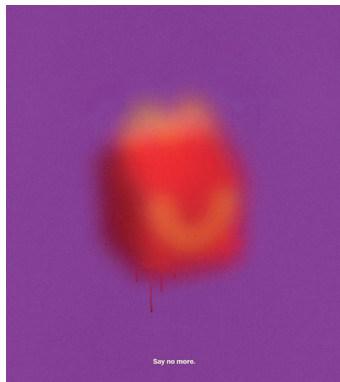
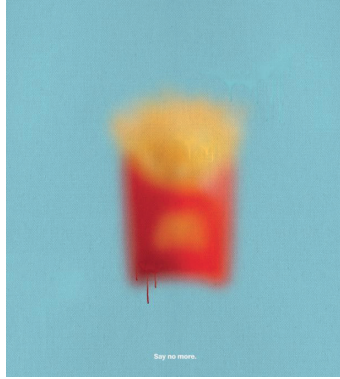
Pour ces exemples, j'ai pris le parti de me concentrer sur des entreprises populaires qui utilisent un *branding* reconnu par les consommateurs, car il est ancré dans leurs mémoires. Nous étudierons trois cas d'entreprises, dans des secteurs d'activités différents : une enseigne de *fast-food*, une multinationale *High-Tech*, et une société de prêt-à-porter.



*McDonald's, Apple, Desigual*

## ***Mcdonald's, l'enseigne de Fast-food***

Tout d'abord, commençons par *Mcdonald's*, l'entreprise de *fast-food* connue mondialement. Une de leur campagne « floue » appelée « *Say no more* » montre l'importante place que détient l'entreprise dans la société actuelle. En effet, à travers cette publicité, la multinationale fait preuve d'une force impactante. Malgré ce flou volontaire, les produits et en l'occurrence la marque est directement reconnue. De même pour cette efficace campagne « *No logo* » sur laquelle est uniquement représenté un plan serré d'un produit iconique de cette chaîne. Malgré l'absence de logo, les campagnes sont directement reconnues car leurs identités sont affirmées : illustrations, couleurs, cadrage. La notoriété de *Mcdonald's* auprès des consommateurs montre à quel point l'entreprise est puissante et ambitieuse. Malgré de forts concurrents, elle reste leader sur ce marché. C'est en communiquant via différents registres, comme la gourmandise ou encore l'envie d'acheter le burger, qu'elle parvient à toucher un maximum de consommateurs. Son *storytelling*, son jingle et slogan « *Venez comme vous êtes* » montrent que le *branding* est installé et enraciné dans les mémoires. De manière plus globale, implanté sur le marché américain depuis les années 1950, *Mcdonald's* touche aujourd'hui un large public, allant des enfants aux seniors. Ses valeurs familiales sont très présentes notamment avec la mascotte Ronald McDonald's, anciennement symbole de cette chaîne de *fast-food*, ses menus « *Happy meal* » avec un jouet ainsi que ses espaces de jeux pour plaire aux plus jeunes. Au fil du temps, *Mcdonald's* s'est modernisé en simplifiant son logo, tout en gardant un message similaire. La palette de couleurs et les packagings ont été modifiés pour s'adapter à l'actualité et montrer son soutien à la cause écologique. De plus, les restaurants se fondent dans le décor et s'adaptent de plus en plus à l'environnement dans lequel ils sont implantés.

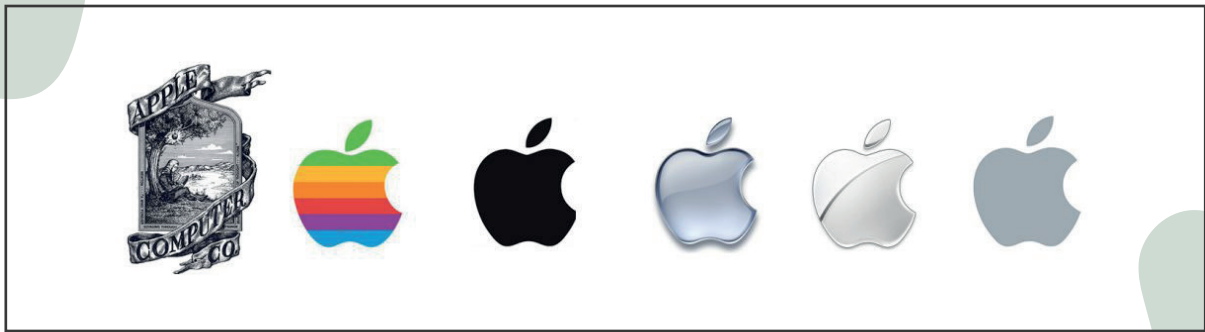


*Campagne publicitaire Mcdonald's « Say no more »*

## ***Apple, la multinationale High-Tech***

Ensuite, nous allons aborder la marque de technologie *Apple*, créée en 1976. Dès ses débuts, cette multinationale a toujours eu une volonté d'humaniser la marque. Peu à peu, un *storytelling* s'est installé pour valoriser les utilisateurs, en les mettant en scène dans des campagnes publicitaires.

Cette stratégie a permis à la marque d'être plus proche de ses clients tout en présentant ses nouveaux produits. Concernant le logo, il y a eu de nombreux changements. Au commencement, il s'agissait de l'image d'une pomme avec Isaac Newton, très détaillé, complexe, destiné à un public plutôt scientifique. Puis, le logo est devenu multicolore, donnant une image plus simplifiée, humaine, joyeuse et originale. Vient ensuite le monochrome, qui se montre plus professionnel envers la cible, plus propre et plus visible. Pour finir par celui d'aujourd'hui, qui s'inscrit dans l'ère du temps : minimaliste, épuré, il fait preuve de simplicité tout en restant fidèle à la symbolique de la pomme des débuts d'*Apple*. Il est au goût du jour avec la tendance *flat design*. L'objectif est également d'être visible sur les produits et de s'adapter facilement lors des lancements des nouveautés pour toucher un plus grand nombre de personnes.



*Évolution des logos Apple*

## ***Desigual, la société de prêt-à-porter***

Enfin, nous allons aborder le *branding* au sein d'une marque de mode, à savoir *Desigual*. Au premier abord, il s'agit d'une marque qui ne fait pas l'unanimité mais qui séduit une cible bien définie, de par ses couleurs et ses vêtements bariolés. Depuis quelques années, les ventes sont en déclin et l'entreprise subit une perte de popularité. C'est pourquoi, la marque souhaite procéder à un *rebranding*, c'est-à-dire, la réalisation d'une refonte de l'identité visuelle, et des stratégies mises en place. Cela reste un processus de création compliqué, car certes, ce renouveau permettra de toucher un plus large public, cependant il risquerait de perturber les adeptes de la marque, habitués à l'ancienne charte graphique. Le *branding*, ou *rebranding* fait partie de l'ADN d'une marque, de son identité, c'est pourquoi il est difficile d'exercer des modifications sans tout chambouler. Quel est l'objectif de cette mise à jour ? Tout simplement d'élargir la cible pour toucher aussi bien les jeunes que les plus âgés ainsi que des milieux plus urbains, sans pour autant mettre de côté le coeur de l'audience. *Desigual* souhaite séduire les plus jeunes, car sa moyenne d'âge actuelle est de 50 ans<sup>10</sup>. Son renouveau passe également par une collection de vêtements moins colorés, plus dans la tendance actuelle « *streetwear* », destinée à un public de tout horizon.

---

<sup>10</sup> Site web La Réclame, « *Comment Desigual compte se réinventer avec un rebranding radical* », 2019



*Univers de la marque Dezigual*

# 02

L'élaboration de stratégies marketing :  
conserver et conquérir une audience

---



Comme vu précédemment, le *branding* des entreprises tend peu à peu vers du minimalisme, pour simplifier leur message et se recentrer sur les consommateurs. On peut ainsi se demander si ce minimalisme ne les incite pas à trouver de nouvelles stratégies et techniques pour garder une certaine proximité avec leurs clients et répondre à leurs attentes. On peut également appeler cette technique le marketing stratégique, qui englobe différents types de marketing et qui permet de toucher les consommateurs sur plusieurs niveaux. C'est ce qui sera abordé dans les parties suivantes.

# 1 Séduction ou manipulation : le marketing sensoriel

## Définition du marketing sensoriel

Le marketing sensoriel est né dans les années 1970, mais il apparaît massivement dans les années 2000. Grâce à cette innovation, les marques souhaitent être en symbiose avec les consommateurs et ainsi recréer des connexions polysensorielles. Les odeurs, les goûts, les formes, les couleurs font naître des émotions auprès des consommateurs, comme l'attachement, la mémoire, le souvenir.<sup>11</sup> Les marques créent des expériences uniques et souhaitent entretenir une relation privilégiée avec leur audience. Ce processus a d'ailleurs été nommé par David A. Aaker, qui l'appelle la « *mental box* » ou « *neurone box* ». En utilisant les sens, l'ergonomie, les émotions, les marques peuvent répondre aux besoins des consommateurs et ainsi les satisfaire. Pour 70% des acheteurs, les émotions comptent pour plus de la moitié de leur décision d'achat.<sup>12</sup> La perception cognitive du public est donc la composante principale du marketing sensoriel, car elle donne lieu à une réaction émotionnelle.

## Une expérience émotionnelle pour toucher les consommateurs

D'après l'ouvrage *Design Branding : (Re)penser les marques par le design thinking*<sup>13</sup>, le marketing sensoriel permet de "séduire" de nouvelles cibles et de les solliciter selon les différents sens et émotions mis à avant. Par exemple, l'odorat pour le voyage, le goût pour un souvenir d'enfance. C'est d'ailleurs cette sensation que décrit Marcel Proust lorsqu'il goûte la madeleine dans son roman *Du Côté de chez Swan* (1913), :

**« [...] l'odeur et la saveur restent encore longtemps, comme des âmes, à se rappeler, à attendre, à espérer, sur la ruine de tout le reste, à porter sans fléchir, sous leur gouttelette presque impalpable, l'édifice immense du souvenir ».**

Dans le reportage « *La Quotidienne* », nous en apprenons davantage sur cette stratégie. Grâce au marketing sensoriel, tous les sens sont stimulés : l'audition, le toucher, la vue, le goût ou encore l'odorat. D'ailleurs, ce dernier est très souvent sollicité par de nombreuses marques, qui utilisent des parfums artificiels pour toucher leurs clients. Et les conséquences ne sont pas des moindres : une étude montre qu'en vaporisant une odeur dans un lieu de vente, l'acheteur y reste 10 à 15% plus longtemps. Même conclusion lorsqu'une senteur de chocolat est diffusée à l'extérieur du magasin, les achats compulsifs augmentent de 30%. Finalement, les paris sont réussis pour les marques qui parviennent à envoûter leurs clients, grâce à des stimuli olfactifs, créés sur mesure par des agences spécialisées, telle que Emosens<sup>14</sup>. Un autre sens a un impact très fort : il s'agit du toucher, qui permet à la marque d'entrer dans « l'intimité » du consommateur, par son contact avec le produit vendu. Tout comme le *Big Mac* de *McDonald's*, avec le toucher du pain *burger* et son bruit si particulier lorsque vous le mettez près de votre oreille, ou encore le « *pchit* » de la canette d'un *Coca-cola* lors de son ouverture. Ces produits sont l'incarnation même de la polysensorialité<sup>15</sup>. Aujourd'hui, l'utilisation des sens permet de vendre des expériences inoubliables et non de simples objets. C'est ce qui est attendu par le client qui souhaite ressentir des émotions tout au long de son parcours : avant, pendant et après l'achat. Pour cela, tous les aspects faisant partie de ces étapes sont importants : l'ambiance générale, le ton employé, les campagnes publicitaires, le service après-vente, le service client au moment de l'achat... Inconsciemment, tous ces petits détails vont apporter une valeur ajoutée à l'instant vécu par le client. L'objectif du marketing sensoriel n'est pas de manipuler l'acheteur, mais bien de faire naître en lui des émotions positives pour marquer sa mémoire et engendrer un comportement favorable.

<sup>11</sup> *Design Branding : (Re)penser les marques par le design thinking* par Sylvie Gillibert, François Cassagnol, Olivier Creusy, 2016

<sup>12</sup> Reportage « *La Quotidienne* »

<sup>13</sup> *Design Branding : (Re)penser les marques par le design thinking* par Sylvie Gillibert, François Cassagnol, Olivier Creusy, 2016

<sup>14</sup> Emosens : Agence spécialisée dans le marketing olfactif

<sup>15</sup> Reportage « *La Quotidienne* », 2016

Le client a un besoin d'évasion, pour se rappeler des moments vécus ou encore voyager pour sortir de sa routine quotidienne. C'est grâce à une stratégie globale réfléchie, un environnement adapté et agréable que les marques peuvent persuader leurs clients de manière positive.<sup>16</sup>

**« La persuasion n'est pas une science, mais un art »**

comme le souligne William Bernbach, une figure emblématique de la publicité américaine. En effet, 95% des décisions sont prises grâce à nos émotions. Cependant, de nos jours, la vente en ligne est une méthode très utilisée, car elle permet de gagner du temps en évitant de se déplacer mais aussi de faire ses achats à son rythme, n'importe quand, de n'importe quel endroit. Ces e-commerces peuvent donc mettre en porte-à-faux la vente dans des boutiques physiques, et ainsi impacter les effets du marketing sensoriel.

### **Le marketing sensoriel : une stratégie positive ou négative ?**

Les effets recherchés par le marketing sensoriel ne font pas toujours l'unanimité. Par exemple, la marque reconnue de vêtements *Abercrombie* joue sur une véritable scénographie dans ses magasins destinés à un public plutôt jeune : lumière tamisée, odeur très forte de parfum masculin, volume sonore très prononcé voire intrusif, se rapprochant de l'ambiance d'une boîte de nuit. Malheureusement, pour certains consommateurs, cette mise en scène est trop présente et nuit très fortement à l'expérience client dans les boutiques.<sup>17</sup>

C'est aussi le cas pour la marque *Lush*, à l'évidence reconnaissable à ces parfums de cosmétiques très marqués. Ces commerces sont repérables plusieurs mètres avant de les apercevoir, de par leurs odeurs à la fois envoiées et singulières. Cependant, la limite entre l'attraction et le "dégoût" ne tient qu'à un fil. Et c'est d'ailleurs, le ressenti de certains consommateurs que j'ai pu interroger sur le sujet (via un sondage) : « *L'odeur n'est pas normale, c'est envahissant.* » ou encore « *Les odeurs sont omniprésentes jusqu'à même devenir désagréables.* » Finalement, un trop grand nombre de senteurs émanent de ces magasins, l'humain finit par saturer et ne plus apprécier. C'est pourquoi, il est essentiel de mesurer la quantité de parfum diffusée et aussi la qualité pour que le marketing sensoriel fasse tout son effet : rendre la visite de l'acheteur inoubliable et unique.

### **L'impact sur les consommateurs**

Afin d'appuyer les éléments de recherches que j'ai pu trouver grâce à mes différentes sources, j'ai réalisé un questionnaire via un *google form* pour connaître le point de vue des clients. Il s'agit d'un panel, dont la moyenne d'âge se situe entre 20 et 30 ans. La majorité est étudiante, mais il y a également un certain nombre de cadres. D'après les réponses obtenues, 90% des personnes interrogées ont déjà fait un achat compulsif. Quelle en est la cause ? Excepté un prix réduit, c'est l'aspect visuel de l'objet, comprenant la couleur, le packaging, l'ergonomie, mais surtout son aspect émotionnel, comme le souvenir, l'odeur qui déclenche cet achat... Cela confirme les dires précédents, où dans la plupart des cas, c'est grâce aux sens et aux émotions procurées que l'acte d'achat a lieu. Si les commandes en ligne montrent une certaine praticité pour les acheteurs, ils sont pour autant bien conscients que l'expérience client n'est en aucun cas identique :

« *J'ai plus de plaisir en boutique parce que j'ai le produit immédiatement et je peux le toucher, le voir sous toutes ses coutures.* » ou « *J'apprécie le fait de voir l'objet en réel, de le toucher et de l'essayer quand il s'agit d'habits. En ligne, ce n'est pas du tout la même sensation, j'ai moins l'impression d'acheter et j'ai toujours peur de me faire avoir. La relation de confiance n'est pas la même.* » et enfin « *L'achat en ligne est plus pratique, mais je préfère l'achat en boutique (que je fais plus rarement) car c'est un plaisir d'essayer des vêtements ou d'avoir des conseils des vendeuses/vendeurs sur des cosmétiques ou autre.* » D'après les verbatims des personnes interrogées, nous pouvons constater qu'ils ont des attentes lorsqu'ils vont en magasin, comme la confiance, le service client, le plaisir de voir en vrai le produit, de le toucher et de pouvoir repartir avec. Et ils confirment qu'en achetant un produit, ils achètent en premier lieu une expérience. Concernant l'ambiance olfactive, les avis sont mitigés. Si dans mes recherches, j'ai pu m'apercevoir, qu'il y avait peu d'avis négatifs à ce sujet, 40% des interrogés sont dérangés par l'omniprésence des odeurs dans les magasins, et un tiers d'entre eux se sentent manipulés : « *Sensible aux senteurs, les odeurs chimiques me dérangent... Les odeurs de nourriture me donne envie étant gourmande, mais je me sens manipulée* » ou encore « *C'est comme une sorte de publicité intrusive !* ». Bien que certains n'apprécient pas ces procédés qu'ils trouvent à la limite de la manipulation, d'autres ont des avis positifs à ce propos :

<sup>16</sup>Décodez la persuasion ! La révolution du neuromarketing par Christophe Morin et Patrick Renvoisé, 2019

<sup>17</sup>Reportage, « *La Quotidienne* », 2016



*« C'est un peu compliqué d'expliquer cela, car les odeurs provoquent quelque chose de différent chez chacun. Aussi bien à cause de la Madeleine de Proust, que d'autres choses. Personnellement, ce ressenti est du pur plaisir. »*

*« En fait ça dépend de l'odeur ! Une odeur de Mcdo ne va pas me séduire. Une odeur de pâtisserie, beaucoup plus. Globalement, la signature olfactive est quelque chose d'intéressant je trouve pour une marque ».*

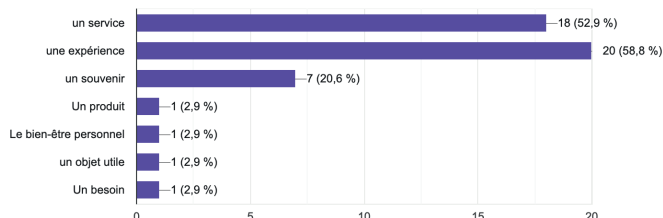
A noter que ces réponses dépendent des critères des personnes interrogées (âge, catégorie socio-professionnelle, sexe), bien entendu il ne faut pas en faire une généralité et penser que toutes les personnes avec des critères similaires soient du même avis.

Cependant, d'après les réponses reçues, sur un nombre de personnes donné, nous pouvons émettre certaines hypothèses.

Le marketing sensoriel est une stratégie qui est répandue depuis déjà plusieurs années et qui continue de fonctionner sur toutes sortes de cibles, notamment les jeunes d'après la cible interrogée. Mais depuis peu, avec la tendance des réseaux sociaux, d'autres tactiques ont été adoptées par les marques pour toucher les consommateurs...

Lorsque vous achetez un produit, vous achetez :

34 réponses



Pourquoi ? Ressentez-vous le même plaisir dans les deux cas ?

34 réponses

J'ai la possibilité de voir le produit en réalité: exemple l'essayer

Je peux toucher l'objet, le regarder sous toutes ses formes, me rendre compte de sa taille ( par exemple pour l'achat d'une télé ou d'un canapé). Oui

Plus de plaisir en boutique parce que j'ai le produit immédiatement et je peux le toucher, le voir sous toutes ses coutures.

Je préfère pour voir, toucher et essayer avant d'acheter. C'est toujours plus sympa d'y aller entre amis que d'acheter seule sur internet

Questionnaires « Google Form »

## 2

## Le rôle des réseaux sociaux et de l'influence sur les consommateurs

Avec l'omniprésence du digital, il y a une montée en puissance des médias sociaux. De nouveaux types de métiers apparaissent, tels que youtubeur, blogueur, influenceur, créateur de contenu... Durant ces dernières années, la société a évolué, les entreprises ont donc dû s'adapter en conséquence et intégrer de nouveaux outils pour communiquer et commercialiser leurs produits, malgré l'absence de certaines compétences. Quotidiennement, les consommateurs utilisent ces plateformes, aussi bien dans leur vie professionnelle que personnelle, il est donc important de considérer qu'une présence sur ces réseaux est de plus en plus indispensable. De nombreuses questions se posent pour ces marques : comment communiquer via les réseaux sociaux ? Sont-ils indispensables au marketing d'aujourd'hui ? Quelle stratégie adopter ?

### **Comment faire parler d'une marque sur les réseaux sociaux ?**

Avant toute chose, les marques ou entreprises doivent avoir une certaine expertise sur le sujet. Elles doivent savoir à qui s'adresser, quand, de quelle manière, sur quelles plateformes pour avoir un plus grand impact. En intégrant dans leurs stratégies les réseaux sociaux et les influenceurs, les marques s'assurent une plus grande visibilité. En supposant qu'elles souhaitent générer du *buzz*, elle doivent s'acclimater à l'écosystème des réseaux, c'est à dire, utiliser le langage adéquat, en gardant une proximité avec l'audience, proposer du contenu intéressant et harmonieux en terme d'informations et de transparence. Les marques doivent faire preuve d'écoute auprès de leur communauté et d'engagement quelle que soit la plateforme utilisée. Pour créer du lien et interagir au mieux avec les internautes, c'est dans leur intérêt de s'intéresser à eux et se montrer attentionné.<sup>18</sup> C'est en partie grâce à leur collaboration avec des influenceurs, youtubeurs et autres nombreux métiers du web que les marques gagnent en visibilité et peuvent faire accroître leur notoriété.

### **L'influenceur et le concept de "Best friends effect"**

A l'époque où le digital n'était pas encore omniprésent, Bill Bernbach affirmait que « *Le bouche-à-oreille est le meilleur des médias* ». Les réseaux sociaux d'aujourd'hui sont le bouche-à-oreille d'hier et prennent une forte place dans la publicité de nos jours. Aujourd'hui les médias et la publicité envahissent notre quotidien, c'est pourquoi, plus

de 50% des jeunes de 16 à 24 ans utilisent un *Adblock* pour les stopper et réduire cette omniprésence.<sup>19</sup> Jusqu'à maintenant, une autre stratégie était utilisée, notamment celle de "répéter" un message pour l'ancrer dans la mémoire du consommateur. Actuellement, la méthode est totalement différente. L'objectif est de créer du lien, d'entretenir une relation privilégiée entre l'influenceur et sa communauté, autour de passions et centres d'intérêt communs. Mais avant tout, qu'est-ce qu'un influenceur ? Une définition métaphorique et drôle mais intéressante se trouve dans l'ouvrage *Langage de pub : le kit de survie*. L'auteure définit ce métier comme : « *un mégaphone personnalisé qui terrorise ou ravit les agences et les annonceurs. Leader d'opinion ou meneur de foule, star médiatisée ou expert reconnu dans son domaine, l'influenceur est à l'origine des phénomènes de buzz [...]* ». Il est vrai que ces influenceurs regardés et écoutés par des millions de personnes sont perçus comme les « porte-paroles » des marques, des égéries. Pour les jeunes âgés de 13 à 25 ans, ces médias, notamment la plateforme *YouTube*, deviennent des références et sont plus consultés que la télévision ou la presse, avec près de 44 millions d'internautes chaque mois. Des Youtubeurs très populaires (comme *Norman fait des vidéos*, *Cyprien* ou encore *Squeezie*) sont suivis par des millions d'abonnés et à eux seuls, font régulièrement des vidéos à plusieurs millions de vues. Contrairement à la télévision, où l'audience est proche des 33 millions pour *TF1* par exemple, d'après *Le Figaro*<sup>21</sup>.

<sup>18</sup>Facebook, Twitter et les autres... par Christine Balagué et David Fayon, 2012

<sup>19</sup>Etude de l'agence d'influence *Influence4you*

<sup>21</sup>Article « *Médiamétrie va intégrer YouTube dans la mesure des audiences vidéo* »



*Un mégaphone personnifié qui terrorise ou ravit les agences et les annonceurs. Leader d'opinion ou meneur de foule, star médiatisée ou expert reconnu dans son domaine, l'influenceur est à l'origine des phénomènes de buzz [...]»<sup>20</sup>*



---

<sup>20</sup>Langage de pub : le kit de survie de Babette Auvray-Pagnozzi, 2012

Ces nouvelles personnalités publiques (les Youtubeurs), dans la plupart des cas, créent du contenu (vidéos, photos, messages, stories...) en collaboration avec des marques et sont rémunérées grâce à leurs partenariats publiés sur les réseaux sociaux. L'influenceur se livre, montre des moments intimes de sa vie. Sans même le connaître personnellement, sa communauté parvient à s'identifier à lui et lui faire confiance. Cette stratégie marketing a été nommée le « *Best Friend Effect* » par l'agence d'influence Influence4you. C'est grâce à ce concept qu'une connexion s'établit entre la communauté et la marque. D'ailleurs, une étude menée par cette même agence d'influence, montre que les personnalités publiques féminines (youtubeuses, influenceuses) sont 30% plus impactantes que les sites féminins. D'après le reportage « *Tout compte fait* », 70% des marques font appel à des influenceurs pour faire la promotion de leurs produits.<sup>22</sup> Leur notoriété leur donne une plus grande visibilité, devenant les personnes les plus écoutées. Finalement, ces métiers du web sont des nouveaux médias de publicités digitaux. Cependant, les influenceurs doivent garder une certaine subtilité quant à leur manière d'annoncer les collaborations pour que cela puisse fonctionner sur une audience d'un million de personnes. Pour certains abonnés, l'avis de ces personnalités est biaisé, ou acheté en l'échange d'un gros chèque. C'est pourquoi, les influenceurs doivent réellement donner envie d'acheter le produit, en utilisant des arguments comme « *je l'utilise depuis des années* », « *je ne vous en parlerais pas si je n'aimais pas le produit* ». Ils doivent obligatoirement mentionner leur partenariat que ce soit par écrit, à l'oral, pour ne pas tromper leur communauté, et garder une certaine honnêteté et transparence avec eux. D'après le sondage que j'ai effectué sur lequel nous reviendrons après plus en détails, la plupart des réponses sont plutôt positives, en voici quelques-unes : « *Cela offre une publicité ciblée avec de la personnalité. Cela peut-être très pertinent dans la limite du raisonnable.* », puis « *C'est la pub de demain. Du moment où il est clairement spécifié qu'il s'agit d'un partenariat rémunéré cela ne me gêne pas.* » ou encore « *Ça peut être intéressant et permettre à une marque de se faire connaître auprès d'un public ciblé.* »

Plus concrètement, un exemple proposé par l'agence Influence4you montre le concept du *Best Friends Effect* : « *Si vous voyez une publicité pour une pizzeria affichée à la sortie du métro qui vous dit «Meilleure pizza du quartier», vous n'allez sûrement pas la croire. Si vous allez ensuite*

*sur votre smartphone et que vous voyez de bons avis sur Trip Advisor, vous allez probablement penser : « OK, elle a l'air pas mal, mais je ne suis pas sûr à 100 % qu'elle corresponde à mes goûts. » En revanche, si un ami ou un influenceur que vous suivez vous dit que les pizzas de ce restaurant sont merveilleuses, vous allez sans doute lui faire confiance et avoir envie d'aller dîner dans ce restaurant. »*<sup>23</sup>

## Témoignages de consommateurs

Comme précédemment, j'ai réalisé un sondage pour obtenir l'avis des consommateurs à propos du marketing de l'influence et son impact sur leur acte d'achat. C'est d'ailleurs grâce à ce dernier point, que nous pourrions appuyer les arguments cités ci-dessus. Parmi les personnes interrogées, 80% ont entre 20 et 30 ans, et 75% affirment avoir déjà acheté un produit après avoir vu une publicité quel qu'en soit le canal. Cependant, la majorité l'emporte largement avec la publicité sur les réseaux sociaux, et notamment Instagram, la plateforme en vogue ces temps-ci. Pourquoi ces personnes achètent-elles ce produit ? Deux réponses sortent du lot : la première, car tout simplement le produit leur plaît. Et la seconde, car elles s'identifient à l'influenceur qui en a fait la promotion. Elles confirment l'étude du *Best Friend Effect* : il est extrêmement important qu'un lien particulier se crée entre la communauté et l'influenceur. Pour beaucoup, ils suivent une personne pour son contenu et les informations qu'elle partage, puis au fil du temps, une relation de confiance s'établit. Il est vrai que l'influence est une méthode marketing qui fonctionne sur un certain public, notamment les jeunes hyper-connectés, dont la tranche d'âge se situe entre 15 et 30 ans. Cette stratégie ne s'applique pas à toutes les audiences, ce qui implique qu'elle doit donc être utilisée à bon escient. En réponse à la question « *Que pensez-vous de ces nouveaux métiers ?* », les avis sont mitigés : « *Ils représentent bien notre société tournée sur la culture, le divertissement mais aussi la société de consommation.* » puis, « *Ce sont des métiers qui peuvent donner envie à de nombreuses personnes quand on voit justement tout l'argent que les partenariats rémunérés permettent de rapporter. Souvent, ce n'est d'ailleurs que de la publicité, sans contenu intéressant.* » ou encore « *Je pense que c'est la nouvelle « TV » d'aujourd'hui* »

l'argent que les partenariats rémunérés permettent de rapporter. Souvent, ce n'est d'ailleurs que de la publicité, sans contenu intéressant.

Ce sont des métiers d'avenir, surtout avec la croissance des réseaux sociaux

Je pense que c'est la nouvelle "TV" d'aujourd'hui

Je trouve que faut faire un bon tri et faut différencier entre la qualité et la quantité

les youtubeurs peuvent m'apporter quelque chose, pas les influenceurs

Ils représentent bien notre société tournée sur la culture, le divertissement mais aussi la société de consommation

Ce sont des métiers du numérique intéressants qui demandent une grande palette de compétences.

<sup>22</sup>Reportage « *Tout compte fait* », France 2, 2019

<sup>23</sup>Exemple de l'agence d'influence Influence4you

## 3 Des innovations digitales

### **Les « lives » et jeux concours : proximité entre marque et communauté**

L'émergence de la plateforme Instagram avec sa fonctionnalité « live » est devenue un levier novateur pour les marques. C'est une nouvelle stratégie, qu'elles vont devoir apprivoiser afin que ce soit un outil efficace à la fois pour leur business mais aussi pour l'audience. C'est également un véritable coup de boost qui leur permet de se montrer proche des clients déjà présents tout en captant des nouveaux, grâce à un plus large spectre.

C'est l'occasion pour elles de montrer les « backstage » pour que l'audience puisse mieux s'imprégner de l'univers de la marque mais aussi des valeurs divulguées. C'est aussi la possibilité de dévoiler les nouveautés et laisser planer un sentiment d'exclusivité, de se sentir VIP, ou encore parler de certains sujets et créer des instants questions/réponses.

De plus, c'est une manière de faire intervenir des influenceurs pour renforcer cette proximité et ancrer l'image de la marque dans la mémoire du consommateur. Pendant cette longue période de confinement, qui a eu

lieu aux mois de mars et avril 2020, ces « lives » ont aussi eu la fonction de divertissement pour les influenceurs et les marques. Quant à l'engouement créé autour des jeux concours mis en place avec les influenceurs, cela permet de générer beaucoup d'engagement et par déduction d'amasser un grand nombre d'abonnés et de visibilité. En effet, ce format, consiste à offrir des produits à une ou plusieurs personnes de la communauté de l'influenceur choisi et/ou de la marque si elle l'organise elle-même, en échange d'un abonnement au compte Instagram de la marque et/ou de la personnalité publique. Ces nouveaux concepts digitaux sont de nouveaux dispositifs à prendre en compte dans les stratégies marketing d'aujourd'hui et ne doivent en aucun être négligés. Les internautes suivent des personnalités en fonction de leurs centres d'intérêt, mais la présence des marques sur les réseaux sociaux permet d'élargir la cible tout ayant une démarche personnalisée.

### **Le Podcast, la radio d'aujourd'hui ?**

De nos jours, un nouveau dispositif informatif fait son apparition massivement : le podcast. Inventé par Ben Hammersley, le terme Podcast est l'association du mot Ipod et Broadcast, signifiant la diffusion. Considéré comme la révolution numérique de la radio, il en existe aujourd'hui plus de 900 000, contre 3 000 au début des années 2000<sup>24</sup>. En bref, il s'agit d'un contenu audio numérique que l'on peut écouter quand on veut, où on veut, depuis son téléphone, sa tablette, son ordinateur en parallèle d'autres activités. Proposant des contenus divers et variés le podcast permet de se cultiver, se divertir, continuer d'apprendre... Ainsi, tout comme à la radio, ce support est destiné à un large public et peut servir de moyen de communication, dans notre cas, pour véhiculer l'univers d'une marque. Organisés par épisodes réguliers, les Podcasts sont comme des séries que les auditeurs attendent, pour en connaître la suite. Tout en suivant une ligne éditoriale, cette nouvelle stratégie permet d'aborder des thèmes spécifiques et d'établir une véritable narration fidélisant la communauté. Sur les quelques témoignages de personnes interrogées, la plupart en écoute en voiture, en cuisinant, en travaillant, pour s'informer, apprendre, se divertir. Leurs avis restent cependant mitigés quant à l'efficacité du podcast. Bien que pour certains ce soit un bon moyen de communiquer car il cible un public assez facilement et aborde un tas de sujets variés, pour d'autres ce format n'est pas assez visuel et ne permet pas de véhiculer un message ni de gagner en visibilité.



*Une radio pour chacun plutôt qu'une radio pour tous, interactive et à la demande, ouverte sur une multitude de productions et de producteurs, de créations et de créateurs<sup>25</sup>*

<sup>24</sup>Site web Podmust, Article « Podcast, c'est quoi ? Définition, histoire, vous allez tout savoir », 2020

<sup>25</sup>Podcast : le retour du grand son par Rémi Bouton dans la Revue n°10 « Nectart », 2020

# 03

Quelles sont leurs perspectives d'avenir ?  
Jusqu'où iront-elles pour toucher les  
consommateurs ?

---



En plus de l'évolution du branding , nous avons pu jusqu'à alors étudier les stratégies marketing déployées par les entreprises actuellement, mais plusieurs questions se posent toujours : quelles sont les perspectives d'avenir pour ces entreprises et jusqu'où peuvent-elles aller ? Malgré tous ces progrès, quelles sont les limites de ces évolutions ?

# 1 Utilisation de techniques dites controversées

Afin de toucher un maximum de consommateurs, certaines marques utilisent des méthodes considérées comme peu éthiques, amenant à de nombreuses controverses. A travers les reportages visionnés et les recherches que j'ai pu faire, trois d'entre elles sont sorties du lot et seront donc celles que nous étudierons dans ce mémoire, à commencer par le neuromarketing.

## Neuromarketing

Tout d'abord, le neuromarketing est défini comme étant des processus mentaux du cerveau humain lorsque celui-ci est stimulé par différents éléments extérieurs.<sup>26</sup> En marketing, cette discipline est utilisée pour comprendre les comportements des consommateurs et étudier comment les décisions sont prises (à travers les couleurs, les formes, le visuel...). Avec l'apparition de nouvelles technologies comme l'Imagerie par Résonance Magnétique (IRM) ou l'électroencéphalogramme, il est plus facile de pouvoir observer et contrôler le cerveau en pénétrant dans la partie avant, appelée le cortex préfrontal. Ces outils sont utilisés pour persuader l'acheteur de manière subtile, en jouant sur son inconscient et ainsi provoquer l'achat. Le neuromarketing utilise le concept du « mieux on connaît le cerveau humain, mieux on peut influencer les comportements d'achat des individus » sans que les clients s'en aperçoivent.<sup>27</sup>

Finalement, le neuromarketing est une forme de manipulation, comme cité dans le reportage « *La Quotidienne* »<sup>28</sup>, pouvant se définir comme « une méthode délibérément mise en oeuvre dans le but de contrôler ou influencer la pensée, les choix, les actions d'une personne, via un rapport de pouvoir ou d'influence », d'après *Wikipédia*. La scénarisation autour du produit séduit le subconscient du client qui finit par acheter le produit qui n'est autre qu'une expérience. Même si l'utilisation des IRM à dimensions commerciales est interdite en France, certaines entreprises prennent la liberté de faire des tests dans des pays étrangers où cette pratique est légale. Une expérience menée par le scientifique et fondateur du neuromarketing Samuel McClure aux USA, démontre

l'influence des marques sur nos ressentis. Pour ce test, des cobayes sont placés dans des IRM avec deux sodas de marques différentes qu'ils doivent boire. Dans un premier temps, ils doivent déguster deux boissons sans en connaître la marque et indiquer leur préférée, puis ils doivent réitérer l'expérience en connaissant les marques des sodas. A l'issue de la première expérience (à l'aveugle), une majorité préfère le *Pepsi* au *Coca-Cola*, alors qu'ensuite, les trois quarts s'orientent finalement vers le *Coca-Cola* modifiant ainsi leur avis d'origine.<sup>29</sup>

Cette expérience prouve finalement que la marque a un réel impact sur notre cerveau et notre perception, faisant ainsi croire que le produit est encore plus apprécié.

<sup>26</sup>Neuromarketing: Le marketing revisité par la neuroscience du consommateur par Bernard Roulet, Olivier Droulers, 2010

<sup>27</sup>Neurosciences au service de la communication commerciale : manipulation et éthique. Une critique du neuromarketing par Didier Courbet et Denis Benoit, 2013

<sup>28</sup>Reportage « *La Quotidienne* », 2016

<sup>29</sup>Reportage « *Cash Investigation : Neuromarketing : votre cerveau les intéresse* », 2015

## Eye-tracking

En lien avec le neuromarketing, les entreprises utilisent aussi une méthode controversée, appelée l'eye-tracking. Dénommée oculométrie en français, il s'agit d'une technique qui utilise des caméras infrarouges, pouvant enregistrer les mouvements oculaires, lorsque celui-ci est exposé à une publicité ou un packaging par exemple.<sup>30</sup> Ensuite les mouvements sont analysés par des logiciels adaptés. Nous pouvons nous interroger sur l'utilisation de ce procédé et dans quel but il est employé. Tout d'abord, il analyse le parcours utilisateur, c'est à dire toutes les étapes que le consommateur va vivre pendant son parcours. Complémentaire au neuromarketing, cette stratégie permet de placer les éléments dans les magasins en fonction des attentes des personnes testées. Elle est également utilisée dans un contexte digital, pour l'ergonomie d'un site web par exemple, mais aussi dans un processus de création d'interfaces (user experience et user interface).

D'après le reportage « Cash Investigation »<sup>31</sup>, certaines grandes marques se servent de magasins expérimentaux dans lesquels des testeurs viennent simuler leurs achats. Des tests vont être mis en place pour analyser leur comportement quant à l'emplacement des produits dans les boutiques, ou le visuel des nouveaux packagings par exemple. Les cobayes sont équipés de lunettes spéciales qui captent les mouvements des pupilles représentés par des points rouges retransmis simultanément depuis un ordinateur. Il est ainsi possible de voir les zones regardées par le consommateur. Cette expérience permet aux marques d'optimiser la disposition des objets pour provoquer le plus de ventes possibles. De plus, lorsqu'une personne entre dans un magasin, le circuit de la récompense est sollicité, libérant ainsi de la dopamine, l'hormone du plaisir, qui engendre un réel bien-être. Ces méthodes considérées comme controversées contrôlent le cerveau humain pour pouvoir orienter au mieux les choix dans les vrais magasins et ainsi déclencher l'achat.

## Les enfants comme cible marketing

Une autre stratégie mise en place consiste à créer des produits à forts impacts sur les enfants, consommateurs de demain. En visionnant le reportage de « *Cash Investigation* » cité précédemment, on s'aperçoit que c'est le cas chez Mcdonald's, qui met tout en oeuvre pour séduire les plus petits. Le créateur disait : « *Si vous pouvez attirer un enfant, il continuera certainement à venir plus tard et même avec ses enfants* ». Comment cette entreprise peut-elle plaire à des enfants de 5 ans ? Grâce aux produits spécialement créés pour eux : le menu *Happy Meal* et son jouet cadeau à l'intérieur, des espaces de jeux dans les restaurants, l'insertion de la mascotte Ronald Mcdonald's cultivant l'image de la positivité et des valeurs familiales. On note que 95% des parents sont influencés par leurs enfants d'aller manger dans cette chaîne de *fast-food*. Cette stratégie, certes efficace, reste cependant très contestée. De nombreuses familles notamment en Amérique, s'en plaignent et s'engagent dans des poursuites judiciaires. Voici les paroles d'une maman déconcertée par ces méthodes marketing : « *Je pense que c'est dégoûtant. Ils utilisent tous les moyens qu'ils peuvent pour appâter les jeunes enfants, comme ça ils les accrochent et en font leurs consommateurs à vie, [...] je dois dire à Mcdonald's d'arrêter de parler à mes enfants...* ». Les entreprises ont bien compris que ces stratégies fonctionnaient dès le plus jeune âge. Sans être en magasin, les produits achetés par les parents éveillent déjà la curiosité visuelle de leurs enfants. 75% des marques auxquelles ils ont été confrontés étant enfants seront incluses dans leur vie d'adulte.<sup>32</sup>

Des questions éthiques se posent quant à la relation entre les enfants et le commerce réalisé dans les secteurs dont ils sont la cible. En effet, les enfants sont des cibles très influençables, ce qui pose la question de la morale et de l'éthique dans le domaine de la communication et de la publicité. Ces stratégies marketing ne sont pas les seules à être considérées comme douteuses dans leur utilisation. Avec les tendances actuelles, les entreprises veulent de plus en plus se montrer à la page et finalement se retrouvent à suivre des schémas peu pérennes.

<sup>30</sup>D'après l'ouvrage *Le sens du regard Contribution sémiotique à la technique de l'eye-tracking face aux packagings produits* par Erik Bertin et Nicolas Couégnas, 2009

<sup>31</sup>Reportage : « *Cash investigation : Neuromarketing : votre cerveau les intéresse* », 2015

<sup>32</sup>Article du site CNRS : « *Les enfants du marketing* », 2018

**« Je pense que c'est dégoûtant. Ils utilisent tous les moyens qu'ils peuvent pour appâter les jeunes enfants, comme ça ils les accrochent et en font leurs consommateurs à vie, [...] je dois dire à Mcdonald's d'arrêter de parler à mes enfants... »**

« Cash Investigation, Neuromarketing : votre cerveau les intéresse », France 2, 2015

## 2

## Suivre des tendances, quelles en sont les limites ?

### **Sur-utilisation des nouvelles technologies : une expérience banale ?**

Avec l'émergence en masse de la réalité augmentée et réalité virtuelle, les utilisateurs de ces technologies cherchent de plus en plus à vivre des expériences uniques et peuvent ainsi se retrouver plongés dans un autre univers. Cette expérience est applicable aux environnements classiques de ventes. Cela crée pour les entreprises un champ des possibles infini et par conséquent engendre une plus grande satisfaction auprès des consommateurs, qui souhaitent avant tout s'évader et mettre sur pause leur vie quotidienne. Cependant, avec cette tendance de recherche d'expérience la plus inoubliable, cela crée une forte compétition entre les entreprises qui adoptent ces technologies dans leur stratégie marketing (réalité augmentée, réalité virtuelle...). « *Mais en faisant cela, on est en train de faire de l'expérience client une commodité, une banalité* » d'après Benoît Bertrand.<sup>33</sup> Pour lui, « *les parcours sont les mêmes, les technologies sont les mêmes, la marque et tout ce qui fait sa singularité se diluent dans le fonctionnel, jusqu'à disparaître* ». Le risque encouru par les marques est de tomber massivement dans la platitude et l'insignifiance, car ces stratégies qui étaient des expériences plutôt rares, deviennent peu à peu la norme.

### **Le minimalisme : vers un futur où les entreprises sont dites clones ?**

Une tendance au design minimaliste s'installe au fur et à mesure. Des typographies sans sérif, des fonds unis colorés, ressemblant à des *mock-up*, de nombreuses entreprises et start-up adoptent ce mode de communication. Pourquoi les marques ont recours au minimalisme ? Quels en sont les intérêts ?

Dans les années 1960, en Amérique, naît le mouvement minimaliste, descendant du *Bauhaus*, notamment connu grâce à cette fameuse maxime, de l'architecte allemand Ludwig Mies van der Rohe « *less is more* ». <sup>34</sup> « *La perfection est atteinte, non pas lorsqu'il n'y a plus rien à ajouter, mais lorsqu'il n'y a plus rien à retirer* » disait Antoine de Saint-Exupéry. Cette citation représente la quintessence même du concept du minimalisme : retourner à l'essentiel, en créant des messages plus clairs et simplifiés afin de toucher au mieux les consommateurs. Cela permet au *branding* une efficacité de lecture et une meilleure compréhension dans sa globalité. D'un point de vue esthétique, ce courant minimaliste fait également partie des tendances ces temps-ci. Cependant, tous ces points provoquent des similitudes entre tous les *branding* des entreprises, s'apparentant à du « *blending design* ». Ce concept est construit à partir du mot *bland* (fade) et *branding* (marque), en français, cela évoque le « *design fade* ».

De plus, avec le réseau social *Pinterest*, des images tendances renforcent ce phénomène, car c'est une plateforme qui est très utilisée pour trouver de l'inspiration autour de l'écosystème du *branding* mais également faire des *benchmark* : en marketing, cela consiste à faire des études comparatives ou encore des analyses et études concurrentielles. Cette compétitivité aux

produits « parfaits », avec des photos irréprochables, sans défaut mais qui, in fine, finissent par manquer d'authenticité et de réalisme. Ces marques, aux *branding* quasiment identiques, se perdent dans la masse et deviennent indiscernables.

« *Aujourd'hui, la production de contenus a atteint un tel volume, notamment sur les réseaux sociaux, qu'elle s'est uniformisée jusqu'à un point de rupture : les contenus écumant les mêmes recettes, et les marques perdent leur singularité* » annonce Paul Gruber.<sup>35</sup> Par exemple, les marques de luxe comme *Dior*, *Yves Saint-Laurent* ou encore *Balenciaga* ont récemment toutes procédé à une refonte de leur logo. Leur *rebranding* a été réalisé dans un but de renouvellement, pour faire preuve de modernité, s'adapter aux codes du XXI<sup>e</sup> siècle, mais également pour apporter de la simplicité, un côté minimaliste et élégant. Elles veulent plaire à leur ancien public tout en essayant de séduire de nouveaux clients. Pour autant, ces Maisons de luxe se retrouvent avec un logo quasiment similaire, faisant écho au concept du « *blending design* ». Ce courant crée alors une perte d'identité et de personnalité, s'apparentant presque à du clonage.

YVES SAINT LAURENT → SAINT LAURENT

BALENCIAGA → BALENCIAGA

BURBERRY → BURBERRY  
*London, England* LONDON ENGLAND

Berluti → BERLUTI  
Paris PARIS

<sup>33</sup>Benoît Bertrand : Directeur stratégie chez l'agence globale digitale Isobar

<sup>34</sup>« *Le minimalisme* », Centre Pompidou, 2007

<sup>35</sup>Paul Gruber, Directeur de création chez *Mazarine*, agence de communication luxe et premium

EVOLUTION OF MoMA LOGOTYPE

# The Museum of Modern Art

Chermayeff & Geismar - Franklin Gothic n°2 - 1964



# MoMA

MoMA Sans

*Evolution du logo MoMA*

C'est aussi le cas pour le Musée d'Art Moderne (MoMA) implanté et créé en 1929 en Amérique, plus précisément aux Etats-Unis. Depuis ces débuts, son *branding* et son identité sont uniques et affirmés. Au fil du temps, ce centre culturel a modifié son logo et son univers pour faire preuve de modernisme et s'adapter à l'ère du temps. Cependant, à force d'évolution, son *branding* s'est finalement dirigé vers un design minimaliste, tout comme les maisons de luxe citées ci-dessus, rejoignant également la tendance du « *blending design* ». Son nouveau logo utilise une grosse typographie sans serif qui reprend les codes du luxe, mais aussi ceux du *streetwear*. En réalisant ce *rebranding*, son objectif est de toucher un plus large public. Alors que son identité de marque était percutante, installée depuis ces débuts et connue par tous, le MoMA se retrouve peu à peu à perdre sa personnalité, ses valeurs et va à l'encontre du *branding* même. Comparé à un magasin ou encore à un lieu de vente de *goodies*, de part l'esthétique du logo, l'essence même de son concept disparaît petit à petit.<sup>36</sup>

<sup>36</sup>« Qui est le PoPA du logo MoMA ? Réflexions sur le branding contemporain », par le blog Graphéine, 2019

# Conclusion

En définitive, à travers ce mémoire, nous pouvons nous rendre compte que le branding et toutes les stratégies mises en place par ces grandes entreprises, ont un rôle très important dans la société de consommation d'aujourd'hui. Ces techniques sont indispensables de nos jours : elles véhiculent des messages, des valeurs et un univers qui touchent chacun d'entre nous différemment. D'après toutes ces recherches, les multiples types de marketing existants ont tous leur importance et leur propre place dans les nouvelles stratégies de communication. Même si d'après quelques sondages, certains consommateurs n'approuvent pas complètement l'utilisation de certains dispositifs - comme le marketing sensoriel - d'autres restent dans l'ensemble plutôt appréciés et provoquent les effets escomptés, à savoir, une plus grande visibilité et notoriété, un affect particulier et grandissant, se concluant souvent par un acte d'achat. Les évolutions et les progrès permettent de rendre ces outils indispensables à la société actuelle. Cependant, cette perpétuelle évolution peut rendre la tâche difficile aux entreprises qui doivent constamment s'adapter, notamment pour les plus petites ayant un budget moindre.

De plus, ces stratégies omniprésentes, parfois à la limite de l'intrusion entretiennent la surconsommation visuelle dans laquelle nous vivons. Entre la publicité dans la rue, à la télévision ou la radio, sur les réseaux sociaux ou encore sur internet, cela ne permet pas de déconnecter de cet écosystème de consommation. D'ailleurs, avec l'arrivée des métiers du web, les jeunes sont de plus en plus hyper-connectés. Ils se retrouvent influencés, addicts, parfois même à la limite du syndrome FOMO (*Fear of missing out*), c'est à dire la peur de rater quelque chose.

Aussi, les méthodes utilisées par de nombreuses grandes entreprises sont parfois très controversées. Pour toucher un maximum de consommateur, elles sont amenées à utiliser des méthodes peu éthiques, comme l'utilisation du neuromarketing ou encore l'influence sur les enfants. Avec tous ces progrès, on peut ainsi se demander quelles seront les prochaines étapes et jusqu'où elles seront prêtes à aller.

Enfin, ces évolutions provoquent aussi des tendances adoptées par un grand nombre d'entreprises qui cherchent à se démarquer, toujours être au goût du jour pour garder leur part du marché et ainsi leur audience. La tendance au design minimaliste très appréciée par les consommateurs, pousse les marques à revoir leur image pour élargir leur cible et toucher encore plus de consommateurs. Finalement, cet effet de mode les contraint à se retrouver avec un branding similaire à la limite du clonage dans certains cas, comme nous l'avons vu avec l'exemple des Maisons de luxe. Si le design et le branding fonctionnent comme la mode, c'est à dire de manière cyclique, on pourrait émettre l'hypothèse que d'ici quelques décennies, les marques reviendraient peut-être peu à peu aux anciens codes visuels.

# Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont soutenue de près ou de loin lors de la rédaction de ce mémoire.

Tout d'abord, je souhaite remercier l'équipe pédagogique de LISAA Paris et particulièrement Michel Près, pour ses précieux conseils et son aide lors de la phase de recherches.

Un grand merci aux personnes ayant pris le soin de répondre sincèrement à mes sondages et questionnaires, leurs nombreux témoignages ont été importants pour la rédaction de ce mémoire.

Et enfin, je remercie mille fois mon entourage pour leur soutien, leurs encouragements permanents et leur précieuse aide pour la relecture.

