



Rencontres pluridisciplinaires (webinaires) autour des théoriciens et praticiens des marques

31 mars - 5 mai 2022



Aujourd'hui, la marque n'est plus seulement un objet marketing. Elle ne concerne plus seulement les entreprises et leurs produits ou services. Elle est à la fois :

- un objet immatériel,
- une connaissance cristallisée,
- un élément constituant de notre culture connecté aux mythes, archétypes et imaginaires sociaux,
- une culture spécifique engendrée par les « media culture »,
- un intertexte,
- un signe ou un symbole,
- une « représentation sociale » comparable aux stéréotypes,
- un graphisme,
- un ensemble d'artefacts issus d'un lignage esthétique/stylistique commun.

Face à cette richesse et cette complexité, il nous a paru important à la fois de mettre en résonance les approches théoriques de la marque, souvent focalisées sur une de ses composantes, et à la fois de faire dialoguer les théoriciens et les praticiens qui sont confrontés au quotidien à ces entités insaisissables.

Dans cet esprit, 15 webinaires sont programmés entre le **31 mars** et le **5 mai 2022**.

Ils s'adressent à un public d'étudiants, d'enseignants, de chercheurs et de professionnels.

Une inscription est demandée pour chacun d'entre eux (les inscriptions sont libres et gratuites)

Chaque webinaire s'articulera autour de 3 moments :

- une présentation de 15 à 20 minutes sur une thématique choisie par le conférencier,
- un échange de 30/40 minutes environ avec 2 discutants aux profils variés et complémentaires,
- un temps dédié aux questions posées par les participants (30 à 45 minutes) et traitées par l'animateur de la session.

Tous les webinaires seront enregistrés

L'évènement réunira :

- Didier Bottineau, ENS Lyon
- Marcel Botton, Nomen
- Dominique Desjeux, Sorbonne SHS
- Pierre Doze, HEAR Mulhouse
- Christine Fevre-Pernet, Université de Reims Champagne Ardennes
- Anne Geslin-Beyaert, Université Bordeaux Montaigne
- JL Gronner, Fondamenti
- Sébastien Hayez, Signum, La Martinière
- Ludovic Houplain, H5
- Jean Noël Kapferer, HEC Paris
- Rémy Koné, Chez Maurice/ Gorille
- Jérôme Lacoeuillhe, IUT Sénart-Fontainebleau, Université Paris-Est Créteil
- Thierry Maillet, Ooshot/EHESS
- Géraldine Michel, IAE Paris-Sorbonne
- Christophe Poinlane, L'agence Pigment

Comité d'organisation :

Patrick Bourgne, IUT Clermont Auvergne, EA 4647 Communication et Sociétés

Marie Heyd, EA 3402 Approches contemporaines de la création et de la réflexion artistique

Agnés Bernard, EA 4647 Communication et Sociétés

Programme des webinaires

31 mars 2021 à 18h

Jean Noel Kapferer

Les Marques de luxe: leurs spécificités, leur potentiel de désirabilité, et leurs différences interculturelles

Cliquez sur l'image pour s'inscrire à ce webinaire

https://teams.microsoft.com/registration/BL0WWnW0_0mxGsbINZ2xsQ,iqgjOsV4Q0G5Q41qLNjggA.gg1aiEeSOUWXDSHXGMnf0Q.YBN64kRXgU2yS5c8CINp4g.n_qx-JXsoUOUUBsPoT6O8g,W1SMo0UylUmxeKrgJKTyeg?mode=read&tenantId=5a16bd04-b475-49ff-b11a-c6c8359db1b1

Résumé de l'intervention :

Le luxe est un secteur qui aurait dû rester petit, limité aux happy few, ceux dont les moyens permettent d'investir une part de leur revenu disponible dans les superfluités.

Or ce n'est pas le cas. En tant que secteur, le luxe occupe désormais une place centrale dans nos sociétés avancées, et dans celles qui visent à s'en rapprocher, les BRICs. Loin de se limiter aux happy few, le luxe touche les happy many, les classes moyennes montantes. Il est l'objet permanent de l'attention des médias. Il se mêle à l'art, à la culture.

Pourquoi ce désir généralisé de luxe ? La croissance économique n'explique pas tout. Quels sont les leviers de cet impératif de luxe, ce goût du luxe ?

Nous évoquerons des réponses en prenant soin de distinguer les sphères culturelles Europe, USA et Asie (Chine, mais aussi Japon et Corée).

Biographie du conférencier :

Jean-Noël Kapferer est un des meilleurs spécialistes français du luxe, reconnu sur le plan international tant dans les milieux académiques que professionnels. Co-auteur et auteur de livres de référence traduits dans le monde entier - « Luxe Oblige » (en anglais The Luxury Strategy) , « Luxe : Nouveaux Challenges Nouveaux Challengers » (en anglais How luxury brands grow yet remain rare)- , son centre d'intérêt est la mutation du luxe face aux enjeux tels que la Chine, le développement durable, les nouvelles technologies, le Web.3.0 , les millennials etc. Il intervient dans les séminaires et conférences sur le luxe dans le monde, Diplômé HEC Paris, Ph.D de Kellogg Business School (USA), professeur Emerite d'HEC Paris il est conseil du Groupe Omnes Education

Discutants :

Marcel Botton
Christine Fevre-Pernet

1^{er} avril 2022 à 18h

Marcel Botton

Comment Internet a bouleversé le paysage des marques

Cliquez sur ce lien pour s'inscrire à ce webinaire

https://teams.microsoft.com/registration/BLOWWnW0_0mxGsbINZ2xsQ,iqgjOsV4Q0G5Q41qLNjggA,g1aiEeSOUWXDSHXGMnf0Q,HkAo_wisikuaSeo7hSZB6A,By0EdK-eg0qMrYA0KSQ18g,EoHgS4tbQEylp_LsFBszQ?mode=read&tenantId=5a16bd04-b475-49ff-b11a-c6c8359db1b1

Résumé de l'intervention :

L'arrivée d'Internet a remis en cause les trois principes sur lesquels reposait jusqu'à présent le droit d'occupation de la marque :

- le principe de spécialité, qui affirme que ce doit ne vaut que pour les produits ou services spécifiquement désignés dans le dépôt ;
- le principe de territorialité, qui le circonscrit aux seuls pays où il est revendiqué ;
- Le principe d'usage, selon lequel une marque non utilisée peut être déchue après un certain délai à la demande de toute personne qui y a intérêt.

En effet, un nom de domaine n'est, par essence, limité ni dans son champ d'application, ni dans son étendue géographique. Quant à l'obligation d'usage, elle a été tout simplement omise par l'ICANN, l'organisme régulateur du nommage sur Internet. Simultanément, on voit les noms de domaines redécouvrir les principes fondateurs du droit des marques grâce au développement des extensions nationales du type .fr ou .it, et des extensions thématiques du type .biz ou .info. Intéressant retour des choses. Il va falloir donc repenser le droit des marques en fonction de cette nouvelle donne, faute de quoi les conflits, déjà nombreux, se multiplieraient. Ces nouvelles règles devront être élaborées et suivies par une instance transnationale, comme aujourd'hui, par exemple, l'attribution des fréquences hertziennes.

Biographie du conférencier :

Marcel Botton, économiste, fondateur et Directeur Général Délégué du groupe NOMEN. Présent internationalement, le groupe NOMEN est, avec plus de 2000 noms de marques et NDD créés et exploités à ce jour, leader européen sur le métier de la création de noms de marques et de NDD.

Marcel Botton est l'auteur de nombreux ouvrages, parmi lesquels : 50 fiches de créativité (Editions d'Organisation), Le nom de marque (ed. McGraw Hill, co-auteur avec J.J. Cegarra), Les hommes politiques sont des marques comme les autres (Editions du Moment). Il est également le sujet d'un ouvrage de l'historien Jean Watin-Augouard : Créateur de noms, aux éditions Dunod.

Discutants :

Jean Noël Kapferer

Sébastien Hayez

5 avril 2022 à 18h

Jérôme Lacoeylle

L'attachement à une marque réalité ou mythe

Cliquez sur ce lien pour s'inscrire à ce webinaire

https://teams.microsoft.com/registration/BL0WWnW0_0mxGsbINZ2xsQ,iggjOsV4Q0G5Q41qLNjggA,gg1aiEeSOUWXDSHXGMnf0Q,vO3C34YRpk21czpWkQX2xQ,Crxo1PM7yEGW9dJS2mxnSw,sOQGQOsC5kusoQooWYFyvg?mode=read&tenantId=5a16bd04-b475-49ff-b11a-c6c8359db1b1

Résumé de l'intervention :

Après un rapide rappel sur le statut de la marque et ses fonctions aux yeux du consommateur, nous nous focaliserons sur sa fonction symbolique et affective. Plus précisément, nous nous interrogerons sur la notion d'attachement à la marque. Après s'être questionné sur son contenu, ses déterminants, nous verrons comment maintenir l'attachement à celle-ci. Cependant, actuellement, ce terme d'attachement est "sur-utilisé". Comment distinguer ces abus de langage et la réalité d'un véritable attachement à une marque ?

Biographie du conférencier :

Professeur des Universités, Directeur de l'IUT Sénart-Fontainebleau (Université Paris-Est Créteil)

Titulaire d'un doctorat en sciences de gestion (thèse sur la notion d'attachement à la marque par étude du rôle des facteurs affectifs de la fidélité à la marque avec mesure par données de panel) et d'une Habilitation à Diriger des Recherches. Ses thèmes de recherche sont : la marque, les marques de distributeurs (MDD), les produits de terroir et plus globalement la thématique du comportement du consommateur.

Discutants :

Ludovic Houplain

Marcel Botton

6 avril 2022 à 18h

Thierry Maillet

Qui façonne le visage des marques ? À qui appartient-il ?

Cliquez sur ce lien pour s'inscrire à ce webinaire

https://teams.microsoft.com/registration/BL0WwNw0_0mxGsblNZ2xsQ,iqgjOsV4Q0G5Q41qLNjggA,g1aiEeSOUWXDSHXGMnf0Q,8nWj4Vwz4k-01agVlv60Mg,RMsntno1wkajMuFh-V6sSg,PNvJgAsMfKOM-advS90pBA?mode=read&tenantId=5a16bd04-b475-49ff-b11a-c6c8359db1b1

Résumé de l'intervention :

Historiquement les fondateurs insufflaient un sens à la marque en projetant sur elle un visage qu'ils/elles voulaient lui donner. Dès cet instant le visage de la marque cessait de leur appartenir complètement pour être « re-crée » qui par un graphiste, un photographe, un vidéaste et plus largement par les créatifs sollicités. Au fur et à mesure que la marque gagne en notoriété son visage devient de création multiple et cesse « d'appartenir » à ses fondateurs pour devenir un « Commun privatif » c'est à dire un bien intemporel qui n'appartient plus seulement à ses fondateurs mais à des parties prenantes de plus en plus nombreuses, au premier rang desquelles, les créateurs de son image.

Biographie du conférencier :

Directeur Général d'Ooshot (solution de production de contenus visuels) je suis aussi docteur en histoire de l'EHESS. Ma thèse portait sur l'histoire des bureaux de style et j'ai participé à un programme de recherche européen affilié à l'Université Erasmus (Rotterdam). En 2010 j'ai publié une "Histoire du Marketing" (Pocket-Agora) et en 2006 "Génération Participation" (première édition, M21 Editions et réédition Pocket-Agora). J'ai collaboré à plusieurs ouvrages collectifs et je suis le fondateur du Think Tank Image&Digital. Je m'intéresse aux questions de la médiation dans les processus de production de richesse et notamment aux rôles des tiers dans la fabrication des opinions.

Discutants :

Ludovic Houplain

Jean-Luc Gronner

7 avril 2022 à 18h

Geraldine Michel

En quoi la co-création devient le socle de la construction de sens des marques

Cliquez sur ce lien pour s'inscrire à ce webinaire

https://teams.microsoft.com/registration/BL0WWnW0_0mxGsbINZ2xsQ,iggiOsV4Q0G5Q41qLNjggA,gg1aiEeSOUWXDSHXGMnf0Q,6ezeQE3yi0GmBSXmWe_eRQ,p-boM8koxUqQG64lyCnejQ,QeYxH7VS1kuxPKdtzZXrxQ?mode=read&tenantId=5a16bd04-b475-49ff-b11a-c6c8359db1b1

Résumé de l'intervention :

Les marques identifient et différencient des produits, des services voire des objets au sens large du terme. Au-delà de ces deux fonctions essentielles, les marques sont inscrites dans un processus de co-création qui leur donne la capacité d'apporter du sens sur le marché, mais aussi au sein de l'organisation auprès des collaborateurs. Aujourd'hui, dans un monde digital qui bouscule les codes et un monde physique qui se transforme les marques montrent des visages multiples qui interrogent : En quoi la polysémie de l'identité de marque devient centrale pour construire du sens ? Quel est le rapport au temps ? Comment les marques se construisent et comment la relation aux marques se transforme ? Autant de questions qui ouvrent un nouvel imaginaire pour les marques que nous tenterons de dépeindre.

Biographie de la conférencière :

Géraldine Michel est Professeur à l'IAE Paris-Sorbonne, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne où elle est directrice de la chaire « Marques & Valeurs ». Elle est auteure et coordinatrice de cinq ouvrages sur la marque, *La stratégie d'extension de marque* (Vuibert) -- *Au cœur de la marque* (Dunod) -- *Management transversal de la marque* (Dunod) -- *Quand les artistes s'emparent des Marques* (Dunod) -- *The art of successful brand collaborations* (Routledge). Ses travaux de recherche ont été publiés dans les plus grandes revues académiques internationales telles que *Journal of Business Research*, *Psychology & Marketing*, *Journal of Advertising Research*, *Recherche et Applications en Marketing*, *Journal of Brand Management*, *Décisions Marketing*. Géraldine Michel enseigne le Management de la Marque en France et à l'étranger et accomplit également des missions de conseil auprès d'entreprises sur des problématiques de développement de marques. Elle s'intéresse aujourd'hui à la construction de sens et à la co-création dans le domaine de la marque et des lieux.

Discutants :

Marcel Botton

Thierry Maillet

8 avril à 18h

Pierre Doze

Pharmakon - poison et antidote / filtre et philtre ?

Cliquez sur ce lien pour s'inscrire à ce webinaire

https://teams.microsoft.com/registration/BL0WWnW0_0mxGsbINZ2xsQ,iggiOsV4Q0G5Q41qLNjggA.g1aiEeSOUWXDSHXGMnf0Q,q_kQtX0LTU-oG6XFSvjcGw,YmNE-nRUQUyU3ybXG6NmiQ,bWjJKxpgz0SnRSXeaKSjsw?mode=read&tenantId=5a16bd04-b475-49ff-b11a-c6c8359db1b1

Résumé de l'intervention :

Lors de cette intervention, nous proposons une réflexion sur le concept de marque afin de comprendre son articulation avec les processus d'apprentissage, qu'il peut ou non favoriser. La marque sera abordée sous l'angle du branding, de la distinction, des usages mais aussi de l'environnement. Nous nous pencherons sur certains changements de statut de la marque pour en arriver à la question suivante : la marque serait-elle devenue celle de notre démission face à la liberté qui nous a été donnée et dont nous ne savons plus que faire ?

Biographie du conférencier :

Formation juridique (Aix-Marseille/Paris II), presse périodique à Moscou (magazines divers entre 1991 et 2004), collaboration avec Philippe Starck (1998/2003), traduction (anglais/français, architecture pour Adam Biro, Phaidon), expositions (Starck, Grcic), journalisme, chroniques dans divers supports (Magazine magazine, Intramuros, Archistorm, L'officiel, Villa Noailles, Azimuts), textes imprimés dans des livres, maigres ou épais, pour Starck (Taschen), Grcic Phaidon), Stadler, Somers (Jrp Ringier), Schmidt (Norma), Ghion, Jouin, Pillet, Staudenmeyer (norma) // professeur depuis 2006 (esad Strasbourg, ensba Lyon, ecal Lausanne, ensad Paris)

Discutants :

Jerome Lacoeylle

Remi Koné

12 avril 2022 à 18h

Anne Geslin Beyaert

La marque : construire la confiance

Cliquez sur ce lien pour s'inscrire à ce webinaire

https://teams.microsoft.com/registration/BL0WWnW0_0mxGsbINZ2xsQ,iqgjOsV4Q0G5Q41qLNjggA,gg1aiEeSOUWXDSHXGMnf0Q,9o8stp76hEG2lizRFccpyg,x492jEs1gk-oPQaKm_ozwQ,uUS9067FFEiK6i7_ZhFuaw?mode=read&tenantId=5a16bd04-b475-49ff-b11a-c6c8359db1b1

Résumé de l'intervention :

A l'ère industrielle, alors que les produits circulaient seuls, la marque s'est substituée au visage du marchand qui fidélisait sa clientèle sur les marchés et dans sa boutique. Réunis par leur marque comme les membres d'une famille, les produits sont associés à un discours construit autour d'une identité et d'un récit marquant une origine. La marque s'interpose dès lors comme une médiatrice, tiers délégué censé présenter les valeurs d'une instance absente.

La communication s'efforcera de préciser les modalités de cette relation à trois, où la marque, déléguée d'une instance absente, se substitue au sourire du commerçant en lui associant des valeurs véridictoires (la sincérité, l'authenticité) qui gagnent la confiance du client. La confiance pourrait-elle s'éroder dès lors qu'elle est déléguée et récusée par la consommation ? La validation du consommateur est recherchée par des enquêtes, la représentation de tests réalisés en aveugle qui donnent au consommateur le statut d'expert. Le produit pourrait-il voyager seul ? C'est l'hypothèse actuelle du « vrac » qui reçoit néanmoins la caution d'une enseigne. On interrogera les possibles de la confiance.

Je traiterai des modalités de mise en confiance utilisées par les marques

Biographie de la conférencière :

Anne Beyaert-Geslin est professeur de sémiotique (SIC) à l'université Bordeaux Montaigne. Elle est vice-présidente de l'Association française de sémiotique (AFS) et de l'Association internationale de sémiotique visuelle (AISV). Qualifiée en 7^e, 71^e et 18^e sections du Conseil national des universités, elle a dirigé le CeReS (EA 3638-Centre de recherches sémiotiques) à l'université de Limoges et le laboratoire MICA (EA4426-Médiations, information, communication, arts) à l'université Bordeaux Montaigne. Elle est actuellement responsable de l'axe IDEM (Images, design, espaces, médiations) du laboratoire MICA et responsable du Master EPI (Etudes et projets internationaux). Elle a coordonné 21 dossiers et ouvrages collectifs, publié 160 articles et chapitres ainsi que 5 ouvrages : *L'image préoccupée*, Hermès-Lavoisier, 2009 ; *Sémiotique du design*, PUF, 2012 (*Semiotica del design*, ETS, 2017) ; *Sémiotique des objets. La matière du temps*, Presses de l'université de Liège, 2015 ; *Sémiotique du portrait. De Dibutade au selfie*, De Boeck, 2017, *L'Invention de l'Autre. Le Juif, le Noir, le paysan, l'Alien*, Garnier, 2021.

Discutants :

Jerome Lacoeyllhe

Christine Fevre-Pernet

13 avril 2022 à 18h

Christine Fevre-Pernet

Différencier noms de marques et noms de produits : point de vue linguistique

Cliquez sur ce lien pour s'inscrire à ce webinaire

https://teams.microsoft.com/registration/BL0WWnW0_0mxGsbINZ2xsQ,igqjOsV4Q0G5Q41qLNjggA,gg1aiEeSOUWXDSHXGMnf0Q,f40JAZqz3EaldhvMO363_q,mG1_Blaf5EGqFTQB6eAucq,DXcXGKyYXUC2Q5qTPAW6OA?mode=read&tenantId=5a16bd04-b475-49ff-b11a-c6c8359db1b1

Résumé de l'intervention :

D'emblée, le statut linguistique du nom de marque est assez flou. Le nom de marque fonctionne parfois comme un nom propre et dans certains cas il s'apparente à un nom commun. Pour ordonner la description, il apparaît nécessaire dans un premier temps d'établir la distinction nom de marque/nom de produit. Au sein de l'onomastique commerciale, les noms de marques et les noms de produits constituent, linguistiquement, deux classes distinctes : c'est ce que nous montrons ici en nous appuyant sur différents critères : le critère pragmatique (identification de l'origine ou du contenu, réponse à un besoin de nomination), le critère référentiel (nature des référents, fonction distinctive), le critère syntaxique (syntaxe des emballages et des énoncés), le critère morphologique (construction des mots), le critère lexical (appartenance à la compétence lexicale des locuteurs, entrée dans le lexique en réponse à un besoin de nomination, liens de cohyponymie et d'hyponymie avec les autres éléments du lexique, enregistrement lexicographique), le critère sémantique.

Biographie de la conférencière :

Docteur en Sciences du Langage (Université Toulouse Jaurès) et diplômée de l'EN Louis Lumière section photographie, Christine Fèvre-Pernet est maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université de Reims Champagne Ardennes. Ses recherches portent sur les stratégies dénominatives dans différents discours et en particulier dans le discours commercialo-publicitaire. Elle s'intéresse plus particulièrement à l'Onomastique Commerciale en convoquant les outils de la linguistique (morphologie constructionnelle, sémantique) pour analyser la formation des noms de marques et des noms de produits. Elle étudie également la circulation des noms de marques dans différents discours (musique). L'étude des stéréotypes, topos et lieux communs multi-supports (texte, image) constitue un autre axe de recherche, toujours dans le domaine commercialo-publicitaire

Discutants :

Anne Geslin Beyaert

Didier Bottineau

14 avril 2022 à 18h

Sébastien Hayez

L'histoire des marques : généalogie des logos

Cliquez sur ce lien pour s'inscrire à ce webinaire

https://teams.microsoft.com/registration/BL0WWnW0_0mxGsbINZ2xsQ,iggiOsV4Q0G5Q41qLNjggA.g1aiEeSOUWXDSHXGMnf0Q,6-YEpCPdMUO2FHmpRf8tOA,pBy_bUYObEmcL-iNypgD7Q,vY2jQD46706xuwwNCCabvw?mode=read&tenantId=5a16bd04-b475-49ff-b11a-c6c8359db1b1

Résumé de l'intervention :

Avant d'être une entreprise de bien ou de service sinon un produit commercial, la marque est un signe graphique identifiant une personne ou une entreprise. Etudier les marques depuis l'Antiquité nous montre en quoi nos sociétés sont proches et différentes de celles de nos ancêtres.

Biographie du conférencier :

Sébastien Hayez a été directeur artistique et designer graphique durant plus de 15 ans avant de devenir enseignant certifié en Arts Plastiques. Depuis une dizaine d'années, il mène en parallèle un travail de recherche historique autour des thèmes du Modernisme, de la Typographie et surtout de l'histoire des systèmes de marques ayant influencé les logos contemporains. Ses articles sont présents dans les pages de la revue Etapes :, The Shelf Journal, Pli, Kibлинд, Fiction ou Yellow Submarine.

Discutants :

Anne Geslin Beyaert

Jean-Luc Gronner

15 avril 18h30

Ludovic Houplain

Hello Conference

Cliquez sur ce lien pour s'inscrire à ce webinaire

https://teams.microsoft.com/registration/BL0WWnW0_0mxGsbINZ2xsQ,iqgjOsV4Q0G5Q41qLNjggA,g1aiEeSOUWXDSHXGMnf0Q,SxuixFwCskSHk9g9yeeMuQ,GqVgyvYcJkiuYbWyNTU7Wg,iDysYv4ooE-ASvNr9romIA?mode=read&tenantId=5a16bd04-b475-49ff-b11a-c6c8359db1b1

Résumé de l'intervention :

Avec HELLO, H5 remet en question les usages et les pratiques dans les domaines de la communication et de la politique à l'ère 2.0.

En créant la marque / l'entreprise fictive HELLO, le collectif H5 proposait d'initier le visiteur / spectateur au fonctionnement de la communication et du marketing en déployant à grande échelle stratégies et outils usités de façon abusive et systématique dans nos sociétés. La présentation reviendra sur ce projet.

HELLO™

Biographie du conférencier :

Né à Orléans en 1969, Ludovic Houplain plonge son enfance dans la BD. Fils et petit-fils de designer industriel, il part à Paris pour suivre des études de dessin à Penninghen où il fait la rencontre d'Antoine Bardou-Jacquet avec qui il fondera le studio de création H5. Ami d'enfance d'Etienne de Crécy, d'Alex Gopher et de Nicolas Godin (Air), il va accompagner l'ascension de la French Touch entre 1996 et 2006 en réalisant les pochettes de ses principaux artificiers : Solid, Source, 20000 ST, Missive, Pamplemousse, ... Petit enfant du pop art, il va pousser la logique Warholienne en s'appropriant non plus les objets de consommation courante, mais en puisant son vocabulaire des outils de communication eux-mêmes. En 1999 il réalise son premier clip vidéo, The Child pour Alex Gopher, en imaginant un New-York où chaque objet est désormais formé par le mot qui le désigne. S'ensuivront d'autres réalisations pour Royksöpp, Massive Attack, Playgroup, Goldfrapp, ...

Remarqué par les agences de publicité, les groupes industriels, les maisons de luxe et les institutions culturelles, son travail pour le domaine musical deviendra l'ADN du studio H5. En parallèle de ces travaux de commandes, il poursuit son analyse des signes et des outils de communication à travers un travail artistique. Ainsi, sur une proposition de la Ville de Paris, il détourne le lexique des holdings de l'immobilier pour créer une fausse opération de réhabilitation de la bibliothèque Forney lors de Nuit Blanche 2007, laissant les riverains en émoi. En 2009 son 1er court-métrage Logorama, réalisé avec Hervé de Crécy et François Alaux, délivre un aperçu de la société contemporaine à travers le prisme de ses logos et sera récompensé lors de la Semaine de la critique du Festival de Cannes 2009, au Festival de Sundance, puis couronné d'un oscar en 2010 et d'un César en 2011. En 2012, la Gaîté Lyrique lui donne carte blanche pour réaliser sa première exposition Hello™H5, où il explorera la place du marketing dans notre société et les pratiques de la communication et de la politique à l'ère 2.0. En 2016, Ludovic Houplain réalise Money time, court métrage d'animation présentant un monde dystopique. Plus récemment, en 2019, le studio a sorti My generation, film apocalyptique présenté et récompensé dans plusieurs festivals.

Discutants :

Didier Bottineau

Sébastien Hayez

19 avril à 18h

Jean Luc Gronner

Les trois fondamentaux d'une identité de marque

Cliquez sur ce lien pour s'inscrire à ce webinaire

https://teams.microsoft.com/registration/BL0WWnW0_0mxGsbINZ2xsQ,iqgjOsV4Q0G5Q41qLNjggA,g1aiEeSOUWXDSHXGMnf0Q,U6bw3PF9o0OFo1xtu4EwZQ,x21764lh4UKEWJFwr3L6cg,TpryXBVMtECpqSJGaAXpGQ?mode=read&tenantId=5a16bd04-b475-49ff-b11a-c6c8359db1b1

Résumé de l'intervention :

En tant que praticien, je souhaite montrer des exemples.

J'analyserai donc, dans les quinze minutes qui me sont imparties, trois exemples de marques créées ou refondées par notre agence, en insistant sur le brief, en rappelant l'ancienne marque, s'il y en avait une, en décrivant le processus qui mène du brief à la validation par la gouvernance.

Avec a priori

- Un exemple de start-up mondiale
- Un exemple de PME en Ile de France
- Un exemple d'association professionnelle

L'une des spécificités de notre agence, c'est de créer, de concert, les trois fondamentaux de l'identité d'une marque : nom, logotype, signature de marque. L'interaction entre ces trois fondamentaux lors de la création d'une identité de marque est un sujet en soi qui se retrouve au coeur de toute création d'identité.

Biographie du conférencier :

Jean-Luc Gronner est fondateur et directeur de Fondamenti, agence conseil en création de marques institutionnelles ; il a également créé Souslelogo, spécialisée dans les recherches d'antériorités de slogans avec une base qui compte à ce jour 170000 slogans recensés, et de l'Observatoire des slogans qui analyse chaque année le discours des marques à travers les slogans créés dans l'année. Publicitaire, il a été directeur de création et Président de DDB&Co, l'agence corporate du groupe DDB en France. Il a notamment créé avec ses équipes la marque : *L'artisanat, première entreprise de France.*

Discutants :

Thierry Maillet
Géraldine Michel

20 avril 2022 à 18h

Christophe Poinlane

Identifier et incarner les valeurs de marque : comment le design prend en main l'identité de marque ?

Cliquez sur ce lien pour s'inscrire à ce webinaire

https://teams.microsoft.com/registration/BL0WwNw0_0mxGsbINZ2xsQ,iggiOsV4Q0G5Q41qLNjggA,gg1aiEeSOUWXDSHXGMnf0Q,bS-6HIMecUyc8K7cpuXoLg,aa-4Jw9t60O95WeluE07-A,5Dsf1yNLREGaVqLzrGPCtg?mode=read&tenantId=5a16bd04-b475-49ff-b11a-c6c8359db1b1

Résumé de l'intervention :

"People don't buy what you do, they buy why you do it". S Sinék

Comment mettre en forme des valeurs de marques en un produit physique ?

Chaque jour de nouvelles marques arrivent sur le marché et les industriels doivent exposer leurs visions de manière claire et engagée, au travers de leur communication et surtout de l'esthétique de leurs produits.

Riche de nos expériences en tant qu'esthéticien et responsable de stratégie esthétique de marque, nous participons aujourd'hui à la vision et à la création d'identités pour des nouveaux acteurs de la mobilité.

C'est à partir de cas concrets que nous abordons ce challenge quotidien.

Comment décoder les valeurs des marques pour les retranscrire en caractéristiques esthétiques fortes ?

Comment passer d'une démarche intellectuelle narrative à des solutions pragmatiques et désirables ?

Biographie du conférencier :

Après une formation initiale en design transport et mobilier, Christophe a poursuivi ses études supérieures par l'obtention d'un master en conception de produits nouveaux aux Arts et Métiers de Paris en 1999.

En 2000, il commence sa carrière professionnelle au sein du groupe PSA, en tant que designer CMF (Color, Materials, Finish) pour les marques Peugeot et Citroën, et prendra ensuite la direction du studio de design CMF pour Citroën et DS automobiles.

La réussite dans ses différentes missions, lui permettra de prendre la fonction de Global brand design manager pour la marque DS Automobiles pendant 3 années, et développera l'esthétique de l'ensemble des supports de communications à l'échelle internationale (salons, retails, événements, publicités, catalogues, site internet, et produits dérivés).

Après 17 années, au sein du groupe PSA, il rejoint l'agence de Design Industriel DEMS, pour développer l'activité CMF dans le secteur des transports en commun. Depuis 2020, riche de 20 années d'expériences dans le domaine des transports, il crée et dirige avec un ancien collaborateur du groupe PSA, L'Agence Pigment, pour mettre son expertise solide en création et en développement de l'esthétique, au service des différents acteurs de la mobilité, et répondre aux nouveaux enjeux du marché.

Discutants :

Jean Noël Kapferer

Dominique Desjeux

21 avril à 18h

Didier Bottineau

Mots, noms et mondes de marques du point de vue de la cognition éactive

Cliquez sur ce lien pour s'inscrire à ce webinaire

https://teams.microsoft.com/registration/BL0WWnW0_0mxGsbINZ2xsQ,iggiOsV4Q0G5Q41qLNjggA,g1aiEeSOUWXDSHXGMnf0Q,quePzFf4Y0iUU9vD1VG4Lw,dBK98aaixUC5_udNloRWgg,MTNkzWgwyEaD-TODZKmyaw?mode=read&tenantId=5a16bd04-b475-49ff-b11a-c6c8359db1b1

Résumé de l'intervention :

La cognition dite « éactive » étudie, entre autres, la manière dont les êtres vivants produisent un monde vécu comme réel à travers le fonctionnement de leurs corps, dans leurs dimensions biologiques, éthologiques et culturelles, aux échelles individuelles et collectives, immédiates et dans la durée. Appliquée à la question du langage humain, des langues et de la parole, cette approche est à l'origine de la linguistique éactive, qui interroge la manière dont l'activité langagière, performative et incantatoire, dans toutes ses dimensions, participe à la création et promotion de réalité vécue par l'humain.

Dans cet esprit, cette présentation apportera quelques éléments de réflexion sur la manière d'envisager le fonctionnement des noms de marques en acte dans leur contexte scénographique, dans leur relation à l'imaginaire qu'ils suscitent, leur faculté à entrelacer des réminiscences hybrides, leur capacité à engendrer un monde virtuel aux frontières perméables avec la « réalité » conventionnelle, et leur vocation à susciter l'émergence de collectivités munies de représentations, valeurs, aspirations et consciences identitaires participant à la démarche commerciale promue par la campagne de communication et la liturgie publicitaire.

On évoquera en particulier (i) la notion de frontière (en rapport étymologique direct avec les notions de *marque* et *brand*) et (ii) l'exemple de produits de parfumerie comportant les mots *icône* / *icon* et *idole*, termes réflexifs évoquant l'imaginaire et l'idéologie même que développe la sémiotique hybride des logos, emballages, visages, chants, textes, environnements fictionnalisés et jeux de rôles auto-fictionnalisés proposés au consommateur à motiver.

Références

- Bottineau D. (2010), « Language and enaction », J. Stewart, O. Gapenne, E. Di Paolo (eds), *Enaction: toward a new paradigm for cognitive science*, MIT, 267-306.
- Bottineau D. (2013), « Pour une approche enactive de la parole dans les langues », *Langages*, 192, 4/2013 (décembre), *Le vécu corporel dans la pratique d'une langue*, G. Louÿs & D. Leeman (dir.), 11-27.
- Bottineau D. & M. Grégoire M. (éds.) (2017), *Langage et énaction : corporéité, environnements, expériences, apprentissages*, *Intellectica* 68.

Biographie du conférencier :

Didier Bottineau est Chargé de recherches au CNRS (UMR 5191 ICAR *Interactions, Corpus, Apprentissages, Représentations*, ENS de Lyon) en sciences du langage (langues, cultures, cognition, typologie linguistique). Il étudie des langues diverses (romanes, germaniques, celtiques ; le basque, l'inuktitut, le guarani, le japonais, et d'autres) dans le cadre de la cognition incarnée, interactive et distribuée (paradigme des 4 E : *embodied, embedded, enactive, extended*). Cette recherche porte sur les langues en tant que comportements individuels, collectifs et interactifs et interroge la manière dont les langues profilent des mentalités relativement partagées dans leurs dimensions intellectuelles, sensibilités émotionnelles et normativité sociale. Cette question s'applique à la didactique des langues et porte un regard spécifique sur la nature des compétences interculturelles à acquérir et les moyens d'y parvenir.
<http://www.icar.cnrs.fr/membre/dbottineau/>

Discutants :

Dominique Desjeux

Pierre Doze -

22 avril 2022 à 18h

Dominique Desjeux

La décision des consommateurs, entre usages, notes et marques

Cliquez sur ce lien pour s'inscrire à ce webinaire

https://teams.microsoft.com/registration/BL0WWnW0_0mxGsbINZ2xsQ,iqgjOsV4Q0G5Q41qLNjggA,g1aiEeSOUWXDSHXGMnf0Q,9jvoo8U1KEGclZ4Ky1z_tg,27YkHNJqlUaJBysMLEtmHw,ytVVkykg2EuIYw0AEa_psg?mode=read&tenantId=5a16bd04-b475-49ff-b11a-c6c8359db1b1

Résumé de l'intervention :

L'anthropologie de la consommation est peu centrée sur la marque, ni sur l'individu. Elle cherche à comprendre ce qui organise les décisions du consommateur d'un point de vue collectif de l'unité de consommation domestique (famille, ménage) et dynamique (itinéraire depuis l'évènement déclencheur à l'acquisition jusqu'à l'usage et au recyclage). C'est donc un autre découpage, une autre échelle d'observation qui est proposée, et non pas une approche plus vraie. Elle permet de faire apparaître les « dimensions sociales cachées » derrière l'individu.

Comme socio-anthropologue, j'aborde donc la question de l'influence de la marque dans les processus de décision des consommateurs comme une variable dépendante de l'évolution de la géopolitique, des modes de vie et des contraintes matérielles, sociales et symboliques qui structurent le milieu de vie des consommateurs et qui fondent la rationalité, la logique sociale, des décisions.

Le détour anthropologique permet de comprendre ce qui déclenche les décisions du consommateur par l'observation *in situ* des usages des produits. C'est en mettant entre parenthèses la marque, pour se concentrer sur les pratiques autour de la cuisine, des courses, du jardin ou de la salle à manger que l'on va mieux comprendre les consommateurs. J'ai observé qu'en fonction des situations, des cycles de vie, et pour les produits du quotidien, la marque n'est pas toujours centrale. A l'inverse, les enquêtes que j'ai menées pour Chanel montrent que la marque est centrale dans le luxe.

La place de la marque a aussi varié historiquement. En fonction des situations, des cycles de vie, la marque varie en fonction du jeu entre le produit, la logistique (cf. les 4P dans les années 1970), la marque et les éléments pratiques déclencheurs de la décision d'acheter ou d'agir.

Aujourd'hui, la montée des dispositifs de notation fait remonter l'importance utilitaire du produit au détriment de l'imaginaire de la marque, sans la faire disparaître. la décision se joue entre le produit, la marque et la note.

Tout cela peut se ramener à une grille de lecture des contraintes et de potentialités qui organisent, de façon non mécanique, les choix des consommateurs en plus de la marque :

- **Les techniques de persuasion autour de la marque** sont les moins contraignantes si l'on accepte que la marque ne fait pas acheter tant qu'il n'y a pas d'utilité matérielle ou symbolique, mais qu'elle fait choisir entre des produits ou des marques. Elles sont centrées sur **les valeurs moins contraignantes**, sauf pour les militants et les pionniers, que les **contraintes de pouvoir d'achat** par exemple.
- **Les systèmes de notation** sont simples d'usage et se recentrent sur les qualités du produit. **La marque devient une variable dépendante du produit**. Leur pouvoir persuasif est plus fort
- **Les Nudges** contraintes variables
- L'obligation de racheter des consommables augmente la contrainte (lame de rasoir, Nespresso, cartouches d'imprimante).
- La captation la plus forte du consommateur est celle des systèmes techniques associés à des stimuli addictifs des GAFAM occidentaux (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft) et les BHATX chinois (Baidu, Huawei, Alibaba, Tencent et Xiaomi), aujourd'hui. La marque n'a plus beaucoup de rôles.

Pour mieux communiquer sur une marque, il faut se demander en permanence quels sont les événements, souvent inattendus (cf. l'intervention de l'état en Chine sur les BHATX entre 2021 et 2022) qui changent le mode de vie et donc qui influencent le comportement des consommateurs.

Biographie du conférencier :



Dominique Desjeux est anthropologue, professeur émérite à la Sorbonne SHS, université de Paris. Après avoir travaillé avec Michel Crozier, Alain Touraine et George Balandier, il mène depuis 1969 des recherches sous contrat, en Chine, aux USA, au Brésil, en Europe et en Afrique pour de nombreuses entreprises privées, des ministères et des ONG. Il est l'auteur de plusieurs ouvrages sur la consommation, l'énergie, la mobilité, les innovations et les décisions dans les organisations et l'espace domestique. Il a été directeur de collections à l'Harmattan et aux PUF. Il anime le réseau des socio-anthropologues professionnels :anthropik. Il est membre du CEPED UMR 196, membre du GIS « jeux et sociétés » (Université de Paris, Paris 13, Paris Nanterre, Paris Sorbonne) et Co-président de l'ObSoCo (Observatoire Société et Consommation) animé par Philippe Moati. Il travaille à l'interface du monde professionnel et du monde académique.

Discutants :

Géraldine Michel

Christophe Poinlane

5 mai à 18h

Remy Koné

Marque et raison d'être d'une entreprise, nouveau paradigme ?

Cliquez sur ce lien pour s'inscrire à ce webinaire

https://teams.microsoft.com/registration/BL0WWnW0_0mxGsbINZ2xsQ,iqgjOsV4Q0G5Q41qLNjggA,g1aiEeSOUWXDSHXGMnf0Q,-p7xAaQdyUallpH_74POtg,iYaWZ83RjUWgkdZgBhVrOw,hhRKOhcR0EuMu3tolCfjiQ?mode=read&tenantId=5a16bd04-b475-49ff-b11a-c6c8359db1b1

Résumé de l'intervention :

Le capitalisme s'est construit sur une doxa incarnée par Milton Friedman qui donne comme mission exclusive à l'entreprise « la maximisation des revenus des actionnaires ». À l'heure où la question de l'impact sociétal et environnemental des entreprises est au coeur des enjeux, la notion de Raison d'Être des entreprises vient bouleverser ce paradigme. En effet, au-delà de sa seule activité économique, l'entreprise joue un rôle dans la société, elle doit être attentive à son impact. La Raison d'Être d'une entreprise est ce qui va définir sa mission, ce pour quoi elle existe. La raison d'être va servir de boussole aux actions, activités et communications de l'entreprise. La Raison d'Être ne découle pas de la plateforme de marque d'une entreprise, elle la conditionne.

Biographie du conférencier :

Diplômé du Master Affaires publiques de Sciences Po Paris et titulaire d'un Master de recherche en philosophie contemporaine de l'université Panthéon Sorbonne, Rémy Koné accompagne depuis près de dix ans des entreprises dans leurs stratégies de communication. Il fonde avec deux amis l'agence conseil Chez Maurice qui accompagne des entreprises dans leurs stratégies de développement durable. Il est également à la tête du studio marketing Gorille qui réalise des éléments de communication interne et externe pour une grande variété d'entreprises.

Discutants :

Pierre Doze

Didier Bottineau