



LA SOCIÉTÉ DES MARQUES

*Ouvrage collectif sous la direction de Denis Gancel et Gilles Deléris
Avec Stéphane Baller • Sybille Bellamy-Brown • Marcel Botton
Alain Bublex • François Burkhardt • Grégoire Champetier
François Chaslin • Hubert du Mesnil • François Miquet-Marty
Aliette de Panafieu • Dominique Perrault • Pascal Perri
Xavier de la Porte • Jean Reinhart • Stéphane Rozès • Thomas Stern
Hervé de Vaublanc • Martin Vial*

Parole et Silence

Denis Gancel – Gilles Deléris

La Société des Marques



Parole et Silence
Collège des Bernardins

TABLE DES MATIÈRES

PRÉFACE > Hervé de Vaublanc	11	MPREIS : MARQUE ET TERRITOIRE > Dominique Perrault	151
AVANT-PROPOS > Denis Gancel	13	VI/ LA MARQUE ET L'ESPRIT	157
I/ LA GENÈSE D'UN FAIT DE SOCIÉTÉ	19	LA MARQUE, LE FÉTICHISME DE L'ESPRIT > Thomas Stern	159
VOYAGE SÉMANTIQUE DANS L'UNIVERS DE LA MARQUE > Gilles Deléris	21	DU LEGO AU LOGO, MARQUES ET CONSTRUCTION DES JEUNES	
SIGNE, SIGNATURE, MARQUE > Sybille Bellamy Brown	29	> Alette de Panafieu	171
LES MARQUES DANS L'UNIVERS NUMÉRIQUE : CANCER OU MÉTAMORPHOSE ?		LA MARQUE À-T-ELLE UNE AUTORITÉ SPIRITUELLE ?	
> Xavier de la Porte	39	> François Miquet-Marty	177
II/ LA MARQUE, ACTRICE DE LA MONDIALISATION	53	LA MARQUE, ACTE DE FOI > Denis Gancel	183
TROIS GRANDES MONDIALISATIONS ÉCONOMIQUES > Pascal Perri	55	VII/ MARQUE ET RESPONSABILITÉ	191
RISQUES ET OPPORTUNITÉS DES MARQUES GLOBALES OU MONDIALES		DES MARQUES IRRESPONSABLES ? > Gilles Deléris	193
> Grégoire Champetier	65	L'HOMME AU CŒUR DES MARQUES : POUR UNE EMPREINTE SOCIALE POSITIVE	
DU RÊVE À LA RÉALITÉ - DE LA MARQUE À LA FISCALITÉ > Stéphane Baller	73	> Martin Vial	201
III/ LES ARTISTES ET LES MARQUES	81	LES NOUVELLES RESPONSABILITÉS DES MARQUES DU SECTEUR PUBLIC	
DE VIAN À SOUCHON > Gilles Deléris	83	> Hubert du Mesnil	209
MONT FUJI ET AUTRES PONTS > Alain Bublex	93	LA RESPONSABILITÉ DU DIRIGEANT VIS-À-VIS DE SA MARQUE	
IV/ MARQUE ET DÉMOCRATIE	103	> Jean Reinhart	219
LA MONDIALISATION INATTENDUE DES TERRITOIRES > Denis Gancel	105	INDISPENSABLE VIGILANCE	
LES HOMMES POLITIQUES SONT-ILS DES MARQUES COMME LES AUTRES ?		> Denis Gancel et Gilles Deléris	223
> Marcel Botton	109	BIOGRAPHIES DES AUTEURS	229
L'IMAGINAIRE DES PAYS > Stéphane Rozès	115		
QUAND LES PAYS DEVIENNENT DES MARQUES > Denis Gancel	121		
V/ LA MARQUE DANS L'ESPACE PUBLIC	129		
UN NOUVEL ÉCOSYSTÈME > Gilles Deléris	131		
CONSTRUIRE POUR LA VILLE > François Burkhardt	135		
ARCHITECTURES, VILLES, IMAGE DE MARQUE > François Chaslin	141		

Gilles Deléris

VOYAGE SÉMANTIQUE DANS L'UNIVERS DE LA MARQUE



S'interroger sur la genèse des marques, c'est relier cinq siècles de leur transformation et de leur développement, du Moyen Âge à la révolution digitale. Nous vivons en direct une mutation fulgurante dont les racines sont riches d'enseignement.

Puisque la borne, marque de nos trajets, jugeait nos déplacements autrefois, faisons un détour par l'Allemagne et reprenons notre voyage étymologique à la marque allemande créée à la fin du XIX^e siècle.

Nous sommes en 1907. Emil Rathenau est alors directeur général d'une entreprise de fabrication d'ampoules et d'électricité générale. À cette époque, il engage un architecte, un plasticien allemand, Peter Behrens, auquel il confie la supervision artistique de toutes les dimensions esthétiques de son entreprise.

Âgé d'une quarantaine d'années, Peter Behrens est membre du Deutscher Werkbund, une association allemande d'artisans. Elle rassemble une douzaine d'industriels et une douzaine d'artistes qui se réunissent pour concilier industrie, modernité et esthétique. La révolution industrielle bat son plein. L'industrie, qui se développe d'une manière exponentielle, produit en série des objets souvent sans qualité plastique ni qualité fonctionnelle. Peter Behrens est à l'origine de cette réflexion-là.

Il compte à cette époque auprès de lui de jeunes collaborateurs et de jeunes apprentis : Walter Gropius, Ludwig Mies van der Rohe et Le Corbusier – qui entame un tour d'Europe – débute à ses côtés. Ils sont enthousiastes, lui apportent leur soutien et l'épaulent dans ses travaux. Ici germe alors une idée nouvelle, celle d'une lisière entre l'art et l'industrie qui annonce le Bauhaus, dont l'influence mondiale est encore aujourd'hui vivace et déterminante.

En quelques années, Peter Behrens redéfinit l'ensemble de l'esthétique d'AEG. Il en dessine la typographie, le logotype. Mais il ne s'arrête pas là : il dessine tout, il coordonne tous les produits : horloges, théières, cafetières, compteurs électriques, ampoules... Tout ce que la marque AEG – celle que l'on connaît aujourd'hui – produit à l'époque. Il en dessine également les catalogues et en conçoit la publicité. L'une d'entre elles reprend le tracé typographique qu'il a conçu à cette époque-là. Il dessine également des bâtiments, dont certains sont encore existants aujourd'hui.



À cette époque, Peter Behrens pose les bases du premier programme global de marque, du premier programme d'identité que l'entreprise allemande utilise encore de nos jours. Un siècle s'est écoulé. AEG et Electrolux ont fusionné. La nouvelle marque a conservé le nom d'AEG, qui garde la typographie historique de Peter Behrens. Elle est désormais associée à une signature : « Perfect in form and function ». Ces quelques mots résument la proposition

née au début du XX^e siècle qui consiste à générer une intimité entre la forme et la fonction. Ce principe deviendra fondateur de nombre de métiers, et des métiers du design en particulier. Certains s'accordent à penser que le design et les marques tels qu'on les perçoit aujourd'hui sont nés à cette époque de la rencontre de grands industriels et de toute l'avant-garde artistique européenne. On peut citer

Eaton, Kandinsky, l'un des professeurs le plus influent du Bauhaus, Moholy-Nagy, Ludwig Mies van der Rohe ou encore Johannes Itten. Cette époque inaugure une ère nouvelle où les marques vont irriguer pour les uns, coloniser pour les autres, nos espaces publics et notre sphère privée.

Un siècle plus tard, nous nous confrontons à un nouveau paradigme social. Les marques, celles qui sont nées au début du XX^e siècle, accompagnaient l'idée de progrès et de modernité. Elles ont donné à l'industrie des noms, elles ont investi nos paysages, elles ont façonné notre environnement physique et mental.

Les idéologies du XX^e siècle consacraient le « tout est politique ». Elles laissent la place à une mondialisation qui consacre celle des marques. Le branding est devenu un réflexe. Dans ce contexte les marques, happées dans le tourbillon du développement du capitalisme, s'imposent très rapidement comme des icônes de la modernité et de la liberté. Elles s'opposent ainsi au bloc de l'Est dans lequel les marques sont absentes à cette époque. On a coutume de dire que les pays totalitaires sont des pays sans marques. La chute du mur de Berlin, qui dressait une cloison étanche à leur diffusion, va consacrer leur expansion d'une manière extrêmement radicale.

À ce développement géographique s'ajoute naturellement le raz de marée du digital. Alors que les marques étaient jusqu'alors cantonnées aux domaines des entreprises et des produits, elles s'invitent là où on ne les attend pas. Aujourd'hui, « tout est marque ou le devient ». Plus précisément, « tout » sacrifie aux techniques d'impact, de mémorisation, de préférence, de persuasion, de fidélisation que le marketing a élaborés depuis la moitié du XX^e siècle. Un dentifrice comme un sportif, un territoire comme un service, une automobile comme un politique, candidat à une élection présidentielle.

Le dispositif que les équipes de Barack Obama mirent en place pour sa campagne fût l'un des facteurs de son accession au pouvoir. L'ouvrage *Designing a President* – concevoir un président – répertorie l'intégralité du dispositif de communication tel qu'il a été organisé, orchestré, en intégrant les signaux, les emblèmes, les récits, les réseaux

sociaux comme moteur de son élection. En France, Nicolas Sarkozy et François Hollande, lors de l'élection présidentielle de 2012, firent de même en mettant en œuvre un dispositif identique aux systèmes de marques commerciaux.



Les tactiques sont parfois complexes, à plusieurs bandes et à plus ou moins longs termes. On a supputé un temps que Victoria Beckham, l'épouse de David Beckham, star du football anglais et des produits dérivés, tirerait profit de l'arrivée du sportif au PSG, pour implanter sa marque à Paris ou pour en soutenir la réputation. Le PSG soutenait la sienne et donnait à comprendre son ambition de se hisser au niveau des quatre ou cinq grands clubs européens. Dans le même temps, le Qatar, propriétaire du club parisien, entretenait la sienne, profitant du buzz d'une telle arrivée pour renforcer sa crédibilité à l'échelle internationale, dans la perspective du Mondial 2022.

Les institutions publiques n'échappent pas au phénomène. Elles se posent des questions sur leur visibilité, qu'il s'agisse de Pôle Emploi, des Finances publiques, du Grand Paris ou de grands musées : Pompidou,



Pompidou hors les murs, Pompidou à Metz, la marque Le Louvre, valorisée à un milliard d'euros lors de l'opération d'installation à Abu Dhabi ou encore Versailles. Ces deux dernières, le Louvre et Versailles, font partie du comité Colbert qui regroupe les marques de luxe pour faire leur promotion dans le monde. Précurseur en la matière, Guggenheim s'exporte à New York, à Venise, à Bilbao et à Abu Dhabi, et constitue une marque à part entière. Ce peut être encore une ONG qui entend faire bouger l'opinion publique internationale et engendre sa cohorte de produits dérivés, de technique de fidélisation ou de recrutement.

Les collectivités locales adoptent les mêmes techniques. Toutes les villes, toutes les capitales du monde se dotent de systèmes qui permettent d'émerger dans une mondialisation où la concurrence entre elles devient féroce. Quant aux pays qui entendent s'affirmer dans le concert des nations, ils se dotent de systèmes de marque. On parle alors de Nation Branding : l'Australie, le Brésil, le Pérou, Singapour, l'Inde et de nombreux pays émergents s'engagent avec énergie sur ce terrain-là.

Cette efflorescence universelle investit des terrains qui sont encore plus inattendus. Le mouvement alternatif contestataire Occupy Wall Street s'est doté d'une marque, d'un slogan et d'outils qui empruntent

tout aux techniques de la répétition et de l'identité de la marque commerciale. Même les révolutions semblent décliner une logique identitaire commune, pour frapper les esprits, pour s'imposer très vite auprès des médias et pour que l'opinion internationale soutienne leurs actions. Ce sera « la révolution des roses » en Géorgie, « la révolution du cèdre » au Liban, « la révolution du jasmin » en Tunisie ou en

Chine où cette fleur est l'icône de la contestation. Cette herbologie de la révolution constitue en soi un système identitaire de dénomination. Ces raccourcis sémantiques adoptent la convention d'un secteur – ici celui d'une révolution populaire – pour s'imposer plus rapidement dans les imaginaires. Les « brand manager » des entreprises ne s'y prennent pas autrement lorsqu'il s'agit de mettre de l'ordre dans une offre et dans un portefeuille de marques. La grande distribution s'y est largement employée en rebaptisant ses réseaux de points de vente urbains autour de quelques

items communs permettant instantanément de qualifier la nature de l'offre. Carrefour Drive, Casino Drive, Auchan Drive ou encore dans la restauration rapide McDrive ou Quick Drive...

En un siècle, l'efficacité de ces systèmes de marque a été assimilée, à tel point que l'on cultive désormais son « Personal Branding ». Cette curiosité sémantique et comportementale correspond à une réalité où chacun peut être conduit, pour des raisons personnelles ou professionnelles, à gérer sa propre image et sa propre identité. Les classements de réputation en ligne sont nombreux. Ils étalonnent les performances individuelles, établissent des moyennes hebdomadaires, mensuelles, annuelles, fournissent des graphiques et datavisualisent les scores obtenus en termes de fans, de *like*, de *retweet* ou autres



barbarismes anglosaxons, parangons de l'obsession de la mesure à laquelle les marques se soumettent depuis longtemps. Chacun est ainsi en mesure de *monitorer* sa popularité en ligne et de mesurer, comme le dit Madame Mado, dans *Les Tontons Flingueurs* si nous ne serions pas par hasard « l'homme du XXI^e siècle ».

S'il se crée en ligne dans le monde 6 000 marques par jour, c'est qu'elles sont devenues dans leur développement exponentiel un fait de société. Par leur statut et les pouvoirs dont elles se sont emparées, les marques se placent à la confluence du politique, du sociétal, du culturel, au cœur de nos vies, que nous soyons ou non consentants. Comment ces « dessins », qui sont des identifiants fonctionnels et civils développés par l'artisan ou le fabricant, sont-ils devenus des « desseins » ?



Les marques, telles que nous les connaissons aujourd'hui, sont nées avec le XX^e siècle. Partout présentes, elles inscrivent leur empreinte sur nos sociétés contemporaines.

La Société des Marques succède ainsi aux sociétés primitives, féodales, industrielles, et cohabite, mi-ange, mi-démon, avec les puissances politiques, économiques et financières de la planète.

Si les marques incarnent la société d'aujourd'hui, font-elles pour autant société ?

Quelle part prennent-elles à la croissance et à la création de valeur ? Quel modèle de développement incarnent-elles ? Comment façonnent-elles notre rapport à nos environnements, à l'espace public, au monde ? Quel regard les artistes, en vigies éclairées, portent-ils sur cet objet sociétal d'un genre nouveau ?

Fruit de sept tables rondes menées au Collège des Bernardins, *La Société des Marques* offre le regard croisé et inédit de personnalités issues d'horizons multiples et d'experts reconnus.

Trois années après le succès d'Ecce Logo. Les marques, anges et démons du XXI^e siècle, Denis Gancel et Gilles Deléris, experts en stratégie de marques, enseignants à Sciences Po Paris, et co-fondateurs de l'agence W, poursuivent leur exploration de l'impact des marques dans le monde contemporain.



B
COLLÈGE DES
BERNARDINS

ISBN 978-2-88918-211-4
22 €