Partie 3

Donner l'envie de « performer » la marque

Une fois dégagées les grandes caractéristiques d'un univers culturel, il est important de comprendre la relation de la marque, en tant que phénomène culturel, avec les individus. Le concept de performativité (**chapitre 7**), qui est un des volets de la théorie de la marque élaborée par le sémiologue Raphaël Lellouche, est à cet égard particulièrement opérant. Il permet de dépasser la notion de consommation pour aborder la relation des individus aux marques dans toute sa complexité et sa richesse (**chapitre 8**).

Établir que les marques s'appuient sur des gisements culturels qu'elles nourrissent en retour, qu'elles sont des cultures, vivantes, authentiques, permet ainsi de repenser la manière de les gérer. La culture est pour les marques un levier stratégique fondamental dont elles doivent apprendre à tirer parti (**chapitre 9**) pour s'affermir et se développer.

318380GXO_BO_Livre.indb 149 28/02/2019 12:09:03

Chapitre 7

La performativité, l'identité en action

À quoi sert de construire des cultures de marques qui soient fortes et authentiques ? Au-delà du renforcement de l'identité d'une marque, de son potentiel de renouvellement et d'innovation, nous voudrions souligner le potentiel d'identification et d'attachement au cœur de chaque culture. C'est en voyant le spectacle d'une culture forte, dynamique, créatrice d'expériences riches de sens, que des consommateurs et des publics variés peuvent avoir l'envie de s'y intéresser, de s'en approcher et finalement d'y investir.

Le consommateur, animal symbolique

L'être humain est par nature un animal symbolique qui cherche à trouver du sens dans tout ce qu'il fait et dans tout ce qui l'entoure, et à exprimer qui il est au travers de ses choix. Or, ces choix, dans la vie quotidienne de nos sociétés capitalistes, sont notamment des choix marchands. Affirmer son identité sociale, en partie en

318380GXO_BO_Livre.indb 151 28/02/2019 12:09:03

consommant, exprimer ses différences : voilà une question clé pour les marques. Dans son dernier ouvrage *Exit le marketing de masse !*, Seth Godin démontre que, aujourd'hui, la singularité est la nouvelle norme : avec l'accroissement des richesses et la diversification des moyens de création et de communication, les gens sont devenus plus exigeants. Ils ne se contentent plus de la « moyenne », du « comme tout monde » (le même type de riz, la même couleur de voiture). Comment, dans ce contexte, les marques peuvent-elles participer à « l'invention de soi » ?

La notion de performativité

Pour comprendre comment les marques concourent à la construction identitaire et sociale des individus, il faut utiliser une notion un peu complexe, mais très utile : la performativité. Raphaël Lellouche, dans le cadre de sa théorie de la marque en trois volets (*self-binding*, performativité et médialité) a élaboré ce concept destiné à remplacer les notions simplistes de « consommation » ou de « croyance » dans les produits/marques pour rendre compte de l'activité du consommateur. Chaque individu de la société joue un rôle et performe les modèles sociaux auxquels il veut être identifié.

La notion de performativité est issue des linguistes John Austin et John Searle et a notamment été reprise par Judith Butler pour l'appliquer au genre, c'est-à-dire à l'identité sexuelle qui est une identité sociale. L'idée développée par Judith Butler est qu'on n'est pas homme ou femme, mais qu'on performe son genre, qu'on joue pour ainsi dire à l'homme ou à la femme. Raphaël Lellouche considère que c'est toute notre identité sociale qui est en jeu dans la performativité, y compris relativement aux marques. Il a retracé pour nous les trois étapes de développement de ce concept. Nous verrons ensuite comme la théorie de la performativité s'applique concrètement à la relation marque-consommateur.

318380GXO_BO_Livre.indb 152 28/02/2019 12:09:03

Un peu de théorie ■ John Austin, à l'origine de la communication performative

Le terme est issu d'une réflexion d'un théoricien du langage, le philosophe John Austin dans son ouvrage *Quand dire, c'est faire* (*How to do Things with Words* paru en 1955, qu'il faudrait plutôt traduire par : « Comment faire des choses avec des mots »). Austin soutient l'idée que le langage ne sert pas seulement à décrire la réalité qui nous entoure, mais aussi à créer une certaine réalité sociale. Quand le juge énonce « je déclare la séance ouverte » ou le prêtre « je vous déclare mari et femme », ils font advenir cette réalité : la séance devient ouverte par la prononciation même de cette phrase par le juge, ou le mariage devient un état de choses social du fait d'avoir été déclaré par le prêtre. En parlant, ces personnes accomplissent un certain type d'action : nommer, baptiser, donner en héritage… Cela vaut pour les baptêmes, les mariages, les contrats et les promesses qui « créent » toutes des réalités sociales. Ces actions supposent une personne qui représente une certaine fonction (juge, prêtre, maire, notaire, etc.), un contexte approprié (sérieux, comme une salle de tribunal, une mairie, etc.) et une audience (attentive, qui écoute et qui comprend la langue). Ce type de déclaration, Austin les appelle des *performative utterances* (des énoncés performatifs, qu'il oppose aux énoncés constatifs).

Le philosophe du langage américain John Searle, dans *La Construction de la réalité sociale,* publié en 1995, affirme de façon généralisée que les actes de langage fabriquent les réalités sociales, distinctes des réalités naturelles (physiques, etc.), et sur lesquelles reposent des institutions (religieuses, civiles) et des conventions (jeux).

Un peu de théorie ■ John Searle, la performativité des actes sociaux

Pour Searle, le performatif n'est que la façade linguistique de quelque chose de plus profond : la construction des réalités sociales. Toutes les choses qui existent en tant qu'institutions, à tous les niveaux de la vie sociale, sont des constructions qui se réalisent à travers des activités performatives fondamentales. La parole permet donc de performer des créations et de leur donner une véritable fonction sociale. Un billet de

• • •

© Dunod - Toute reproduction non autorisée est un délit.

318380GXO_BO_Livre.indb 153 28/02/2019 12:09:03

banque n'existe que parce qu'on dit et qu'on croit que l'argent existe. De même, un leader politique ou un professeur d'université ne peuvent remplir leurs fonctions que par la reconnaissance orale collective d'un statut. Toute réalité sociale repose sur des actes performatifs et des « croyances partagées ».

Enfin, la philosophe et féministe américaine Judith Butler va au-delà de la vision de Searle, qui s'en tenait aux grandes institutions civiles, religieuses, sociales et familiales, pour parler de la construction du genre, de l'identité sexuelle des individus.

Un peu de théorie ■ Judith Butler, la performativité de genre

Dans *Gender Trouble*, paru en 1990 et traduit sous le titre *Trouble dans le genre*, Judith Butler approfondit la notion de performativité. Butler adopte une position extrême en affirmant que l'identité sexuelle est une construction performative : elle soutient que, au-delà des différences biologiques naturelles, l'identité du genre (femme ou homme) est une construction sociale, qui se fait par la performativité, dans un but de reconnaissance sociale. Elle s'appuie sur l'exemple des drag queens pour son argumentation. Elle affirme que, si des drag queens jouent à être d'un sexe qui n'est pas le leur biologiquement, cela signifie aussi bien que les personnes qui sont d'un sexe « naturel » en performent aussi le genre, sans le savoir. C'est une théorie radicale qui, à partir d'un cas apparemment marginal, éclaire la norme pour mettre en évidence une pratique inconsciente.

La performativité de Butler va au-delà du langage : elle inclut non seulement la façon de parler, mais aussi les comportements, les attitudes et les gestes par lesquels l'individu performe un genre, féminin ou masculin, et se conforme au modèle « femme » ou « homme » construit par la société. Ces modèles apparaissent dès le plus jeune âge : le « jeu » est créé par l'éducation, les contraintes, l'identification. Je deviens « garçon » (indépendamment de mon sexe biologique) dès lors que je me comporte comme un garçon, que je joue à être un garçon : je me bagarre, je deviens une terreur, un dur, je joue au camion, j'évite le rose. Toute

318380GXO_BO_Livre.indb 154 28/02/2019 12:09:03

sa vie, le garçon ne fait que répéter des gestes, des postures, des mots, qui sont ceux du genre garçon. Selon cette théorie des rôles, c'est la performance, c'est-à-dire le fait de « jouer » au garçon, et l'itération, c'est-à-dire la répétition constante au point qu'elle devient inconsciente et spontanée, qui font qu'on est garçon.

Butler exprime ses idées en s'appuyant sur les notions de performativité venues d'Austin et de Searle. Dans le cas de la séance ouverte, il n'y a pas d'être, c'est le locuteur, qui fait être ; la séance n'est pas quelque chose qui est, mais qui le devient lorsque le locuteur le dit. Butler généralise cette idée en affirmant qu'il en est de même pour le genre : pour elle, il n'y a donc pas d'homme ni de femme, mais des performances féminines, masculines, transgenres.

L'identité ne serait-elle alors qu'un jeu de rôle théâtral ? Pour Judith Butler, performer n'est pas seulement « jouer à ». Quand on performe un rôle, on devient ce que ce rôle sous-tend ; cela affecte notre être, notre réalité, au double sens du terme *perform* en anglais, qui signifie à la fois « jouer, faire une représentation » sur scène et « accomplir ». Cela signifie qu'il ne suffit pas de se déguiser en garçon pour être garçon : il faut produire complètement l'identité sociale de garçon et y adhérer dans la durée.

Raphaël Lellouche soutient que, en étendant les concepts de « construction sociale » de Searle et de « performation du genre » de Butler, on peut construire une théorie générale de la marque commerciale et gagner une compréhension beaucoup plus profonde de l'essence culturelle de celle-ci que toutes les théories de la marque jusque-là proposées, qu'il considère inadéquates. L'identité culturelle tout entière des individus est construite par la performativité : chaque individu, dans la société, joue un rôle et performe des identités en « répondant » à des suggestions sociales et auxquels il veut être identifié. En ce sens, la performativité est l'acte culturel fondamental du « consommateur ». Car la « consommation » du produit et la relation fiduciaire aux marques n'échappent pas à cette activité culturelle de base. Par exemple, le bobo performe la « bobo attitude » en consommant des produits non brandés, mais très

© Dunod - Toute reproduction non autorisée est un délit.

318380GXO_BO_Livre.indb 155 28/02/2019 12:09:03

chers, en habitant dans un quartier populaire mais dans un grand appartement, et en achetant des pièces de créateurs uniques et des chaises chinées chez Emmaüs. Il en va de même pour le rôle joué dans son entreprise, sa famille, etc. L'identité sociale tout entière des individus est culturelle et, en ce sens, elle est construite par la performativité.

La marque a, dès lors, un rôle stratégique à jouer : elle ne peut exister de manière forte que si elle est capable de proposer des modèles de performation à l'individu. Les marques doivent véhiculer une expérience, une culture (incluant gestes, attitudes, visions du monde, comportements, objets matériels et techniques, positions idéologiques, etc.) à laquelle l'individu pourra adhérer et qu'il pourra s'approprier et performer.

La consommation est un des terrains de jeu de notre identité

Les identités individuelles sont le fruit d'une constellation d'éléments divers. Nos identités sont multiples et sont le produit d'une histoire, d'une contingence. Parmi les pôles d'identité qui nous caractérisent, on peut citer le lieu de naissance, le lieu de vie, le sexe, la tranche d'âge, le milieu social, les études, le secteur d'activité, les loisirs, la religion, mais aussi les marques que nous consommons. Nous « sommes » Mac ou PC, Peugeot ou Fiat, Nike ou Adidas.

318380GXO_BO_Livre.indb 156 28/02/2019 12:09:03

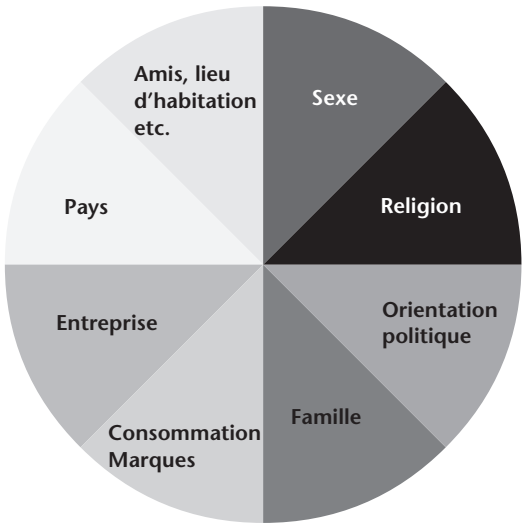


Figure 7.1 – Les multiples dimensions de l'identité

Pour répondre à la question « Qui suis-je ? », chaque individu est dans la nécessité de prendre conscience des identités qu'il performe. Ces identités sont à la fois une situation subie passivement et un projet choisi : en tant que sujet libre, nous transcendons les situations et nous construisons une identité. Cette identité est multiple et nous pouvons jouer à être différentes personnes. Nous pouvons choisir de changer notre tranche d'âge en paraissant plus jeune ou plus vieux, et notre origine sociale en la surjouant ou en la sous-jouant. Pour toutes nos facettes (sociale, professionnelle, religieuse, nationale, etc.), nous sommes ce que nous jouons à être et, en même temps, nous le devenons à force de le jouer.

La consommation (meubles, vêtements, alimentation, voiture, etc.) fait donc partie des terrains de jeux sur le fond desquels nous construisons notre identité. La consommation n'est pas purement matérielle : elle est culturalisée par des identifications à des marques. Car les marques sont des cristallisations autour d'idées et proposent des modèles culturels comme les autres (féminité, tranche d'âge). Préférer telle marque à telle autre, consciemment ou inconsciemment,

© Dunod - Toute reproduction non autorisée est un délit.

318380GXO_BO_Livre.indb 157 28/02/2019 12:09:03

c'est performer la marque au même titre que performer un modèle culturel, en puisant dans la consommation des éléments du jeu de construction de soi dans le monde social. Consommer des produits, c'est donc s'impliquer, s'identifier, s'inscrire dans une stratégie de distinction culturelle au sens de Bourdieu, qui n'est pas seulement ponctuelle et momentanée, mais s'inscrit dans la durée.

Choisir d'acheter ou d'utiliser telle marque de chemise, de téléphone ou de crème, c'est se vivre selon une certaine identité. Par exemple, utiliser Free, c'est jouer le modèle d'usage et de comportement, le jeu social et matériel de Free : c'est se sentir malin, débrouillard voire un peu geek, en plus d'apprécier la Freebox et les tarifs de Free. En portant un survêtement de marque RF de Nike, un homme va s'inscrire dans l'élégance masculine d'un Roger Federer. Un sac BB de Lancel va permettre à une femme de 45 ans d'exprimer à la fois une dimension glamour (couleur rose, symbole des lettres BB, qui ressemblent à deux cœurs) tout en manifestant une forme de libération (identification à Brigitte Bardot, sac assez lourd qui oblige à s'affirmer). Les marques sont un des moyens essentiels pour exprimer sa manière d'être un homme ou une femme.

Un peu de théorie ■ La performativité dans le sport

L'observation de vacanciers européens en train de jouer au tennis illustre la performativité sur le terrain sportif. Premier constat, les marques sont souvent une manière d'affirmer sa nationalité. Les Allemands arborent volontiers des tenues Adidas et les Italiens s'habillent en Fila. Nike a réussi à devenir une marque universelle, qui diffuse des valeurs américaines de dépassement sans être limitée à son origine géographique. Il n'y a pas vraiment de marques permettant de faire valoir sa francité. Certes, Lacoste représente d'une certaine manière le panache à la française, mais moins que dans les années 1980.

Les tenues de tennis sont aussi révélatrices d'un style de jeu. Les plus guerriers sont habillés avec des marques qui expriment leur pugnacité, comme Nike ou Puma. Les amateurs d'Asics, qui signifie littéralement « esprit sain dans un corps sain », sont très axés sur le confort et l'ergonomie.

318380GXO_BO_Livre.indb 158 28/02/2019 12:09:03

En expliquant par la performativité le rapport d'identification et d'intériorisation des modèles proposés par la marque, nous sommes bien dans un modèle intégré de conception de la marque. Pas question ici de « fidélité » à la marque dans le sens d'une foi religieuse. On évite également le concept flou de préférence de marque. Performer la marque, c'est inscrire les marques dans un rapport plus général entre l'individu et les modèles identitaires : on ne performe pas que les marques, on performe toutes sortes d'identités, dont les marques.

Véhiculer des modèles d'identification sociale

Si les facettes de l'individu ne sont pas figées mais sont toujours à performer, la marque a dès lors un rôle stratégique à jouer : elle doit proposer des modèles de performation à l'individu afin de toucher son public. Un consommateur choisit un produit ou une marque parce qu'elle stimule une facette de son identité dans un contexte donné. Seront valorisés, selon les cas, son sens de l'économie, le fait d'être malin, son originalité, etc. L'important est de trouver du sens à ce qu'il fait et, surtout, de faire en sorte que la démarche soit authentique et cohérente. Toutes les marques sont ainsi susceptibles d'être performées, y compris les marques discount et les marques B to B. On peut émettre l'idée que les marques sont des agents d'*empowerment*, c'est-à-dire qu'elles ont vocation à fournir des ressources permettant aux individus de s'épanouir, de se dépasser, de s'affirmer, de s'exprimer, de s'inventer…

L'expression de ces modèles passe en premier lieu par la communication : la marque y véhicule, au-delà d'un *lifestyle* et d'une expérience, toute une culture (incluant des gestes, des attitudes, des visions du monde, des comportements et des positions idéologiques) à laquelle l'individu pourra adhérer et qu'il pourra reproduire ou performer. Pour faciliter l'identification, la marque peut se doter de symboles et de pratiques associées, qui soient fertiles et que les adeptes vont avoir envie de s'approprier, ou encore exposer sa culture à travers des contenus riches. Comme nous l'avons vu

© Dunod - Toute reproduction non autorisée est un délit.

318380GXO_BO_Livre.indb 159 28/02/2019 12:09:03

précédemment, la publicité, les contenus éditoriaux et les lieux de vente sont des moyens privilégiés pour proposer des modèles de comportements et d'usages du produit, et faire passer des éléments culturels et des modèles sociaux, qui donnent envie de performer.

Construire une relation forte avec le consommateur

En touchant à la constitution identitaire de l'individu, la marque crée avec lui un lien indéfectible, construit une relation plus essentielle, plus authentique : on est dans l'être, et plus dans l'avoir. La marque ne triche pas, elle propose un modèle auquel elle-même adhère. Elle entraîne ainsi l'attachement du consommateur et est un des ressorts de sa fidélité.

Au-delà de sa fidélité, en mettant en œuvre les modèles de comportements associés à une marque, le consommateur la fait rayonner et en devient un ambassadeur, consciemment ou non. On peut considérer que la marque est sans cesse recréée par les consommateurs à travers la performativité. La marque gagne ainsi en épaisseur et étend son influence sociale : elle dépasse la sphère du matériel pour devenir une référence, une icône culturelle pour des communautés soudées. Les pratiques générées par la marque l'ancrent dans le réel.

Pour se convaincre du rapport identitaire qu'entretiennent les consommateurs avec les marques, il suffit de lire quelques témoignages d'adeptes.

Témoignages

« Quand je monte dans ma Smart, je m'identifie à un Smarter avec une certaine manière de me garer, d'être plus malin que les gros 4x4, de conduire et de vivre la ville. Je me vois comme quelqu'un qui se faufile et optimise son temps. Un des moments forts, c'est quand je vois une voiture qui est obligée de renoncer à se garer dans une place trop petite pour elle. Parfois, je constate qu'il y a des emplacements

318380GXO_BO_Livre.indb 160 28/02/2019 12:09:03

si petits qu'ils ne sont accessibles que par des Smart (dans la rue et les parkings). Les propriétaires de Smart se garent souvent dans le coin des rues, collés au véhicule précédent pour ne pas trop déborder sur le passage piéton, voire perpendiculairement au trottoir. Monter dans une Smart, c'est aussi libérer du temps car on sait qu'on n'aura pas à tourner pour se garer. Les Smart autorisent les jeunes enfants et les bébés à monter devant, contrairement aux autres voitures. Ce privilège de monter devant leur plaît beaucoup et c'est un autre signe distinctif. »

Un adepte de Smart

« Tout commence avec sa vitrine, parsemée de livres dont j'aime les auteurs, donnant de l'esprit à ses vêtements. Le pull noir en V Sonia Rykiel, avec ses coutures apparentes et ses fines perles de strass vous rend désirable plus que toutes les mini-jupes et les robes de soirée. Parce qu'il a une âme, du style. C'est à la fois un objet très simple et en même temps une signature. Celle d'une femme profondément libre, une fille bourgeoise, une épouse de caractère, une mère aimante, une amante poétique, l'amie de Régine Desforges, aussi, qui risqua la prison pour avoir fondé une maison d'édition qui publiait des livres érotiques en un temps où les femmes devaient rester à leur place. Sonia Rykiel, si différente avec sa chevelure rousse flamboyante, allait devenir le visage de son époque, cela n'a pas échappé à Andy Warhol, qui lui tira, à elle aussi, le portrait. Alors aujourd'hui encore, quand j'enfile une jupe noire à taille haute de Sonia Rykiel, c'est à la fois quelque chose de très léger mais aussi un manifeste. La simplicité d'un style reconnaissable entre mille, qui fait ressortir votre singularité. Elle représente la femme intellectuelle rive gauche, qui aime la vie. Elle demande à ses mannequins de sourire pendant les défilés. Elle a mis dans ses vêtements sa façon de penser et une manière d'être dans la société : elle a imprimé un style de femme et on sent qu'elle l'a vécu. »

Une adepte de Sonia Rykiel

© Dunod - Toute reproduction non autorisée est un délit.

318380GXO_BO_Livre.indb 161 28/02/2019 12:09:03

« Mon sac Lancel, quand je le porte, je me sens vraiment être une femme. Une femme chic et sexy, à la mode et attirante. Le sac est profond et lourd et m'oblige à me tenir droite. Quand je ne l'ai pas, je perds confiance en moi. C'est comme si je redevenais une petite fille. Avec mon Lancel, je me sens adulte, j'existe vraiment comme une femme, une femme qui assure. C'est vraiment devenu une partie de moi. »

Une adepte de Lancel

Dans un contexte où la marque est totale, la performativité s'exerce sur toutes les dimensions de l'entreprise : en achetant telle marque, le consommateur adhère au processus de fabrication, au lieu de production, à la philosophie de l'entreprise qui le fabrique, à sa politique environnementale, à l'éthique de ses dirigeants, à l'attitude de ses vendeurs, à l'histoire de l'entreprise, à l'image des autres consommateurs du produit, etc.

318380GXO_BO_Livre.indb 162 28/02/2019 12:09:03

Chapitre 8

Comment les consommateurs performent les marques

La théorie performative de la marque par Raphaël Lellouche a l'avantage d'être holistique et de prendre en compte tous les leviers de la relation à la marque. Elle combine à la fois l'expérience produit et le ressenti de la marque, et associe vécu individuel et vécu collectif et social. Elle évite la tendance à dissocier les différents canaux et leur mesure et permet une approche intégrée et globale. Les individus ont, en effet, de multiples moyens de performer la marque : à travers son univers culturel, technique ou matériel ; à travers les pratiques qu'elle véhicule ; ou encore par le biais de ses signes distinctifs, ses égéries, ses lieux et ses événements. Nous allons les passer en revue.

318380GXO_BO_Livre.indb 163 28/02/2019 12:09:03

Voici la présentation des principales manières, pour un individu, de performer une marque selon deux axes :

- un premier axe horizontal, selon qu'est concerné l'individu dans son vécu individuel, ou bien la sphère sociale extérieure ;
- un deuxième axe vertical, selon qu'on aborde le comportement et les usages, ou bien l'image.

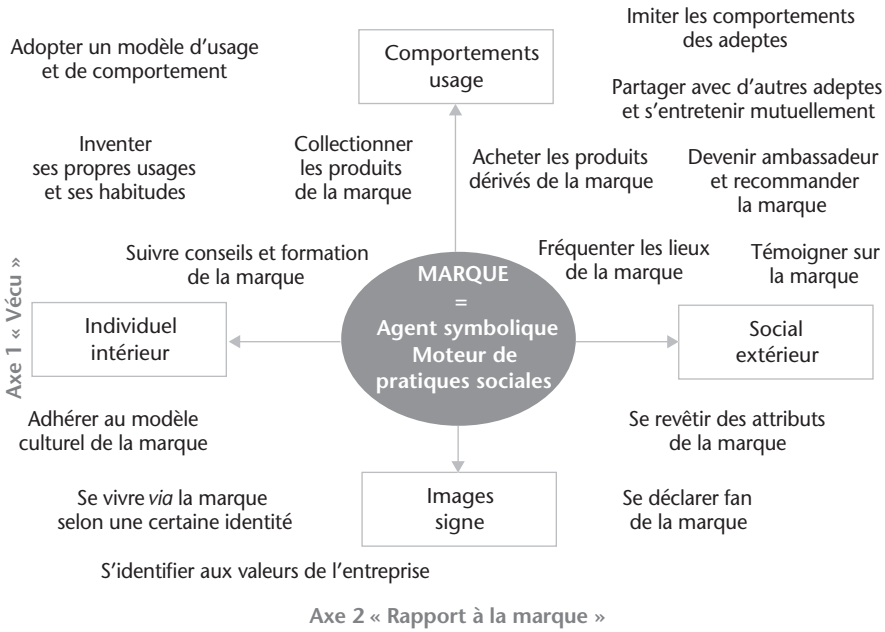


Figure 8.1 – La relation aux marques

318380GXO_BO_Livre.indb 164 28/02/2019 12:09:04

Permettre à chacun d'inventer sa propre pratique de la marque

Voici différentes modalités de pratiques comportementales de la marque, des usages suggérés ou prescrits aux usages inventés.

Adopter un modèle d'usage et de comportement

Faire les recettes de la marque, suivre les conseils d'utilisation, adopter les usages induits par de nouvelles techniques… S'approprier les pratiques prescrites est la manière la plus évidente de performer une marque.

Ainsi, un chauffeur de taxi au volant d'une voiture hybride de Toyota explique à quel point la technicité particulière du moteur a modifié sa conduite, jusqu'à faire partie intégrante de son identité professionnelle et devenir l'un de ses sujets de conversations préférés avec ses passagers. Il montre, écran à l'appui, comment le moteur électrique lui a apporté une conscience aiguisée du seuil des 50 km/h, cette conduite ramenant sa consommation à 4 litres au cent. Il fait la comparaison avec le diesel, qui a l'inconvénient de faire vibrer le moteur avec des sensations désagréables alors que l'hybride permet un pilotage en douceur. Il explique à quel point il faut être prudent face à des piétons incrédules devant une voiture totalement silencieuse. De même, les utilisateurs de Mac ou d'iPhone performent totalement le modèle de technologie Apple. Ces appareils induisent des manières intuitives et fluides d'utiliser l'informatique, qui imprègnent le rapport de ses utilisateurs à la technologie. Il suffit de voir la jubilation d'un fan d'Apple faisant la démonstration d'une fonctionnalité. Ces consommateurs n'utilisent pas seulement un Mac ou un iPhone : ils *sont* Mac ou Apple.

En suscitant ces nouvelles pratiques, les marques fidélisent d'autant plus qu'elles s'ancrent dans le matériel. On n'est pas dans une simple projection mentale mais dans un ancrage concret, dans une relation authentique et ressentie.

© Dunod - Toute reproduction non autorisée est un délit.

318380GXO_BO_Livre.indb 165 28/02/2019 12:09:04

Suivre les conseils ou les formations de la marque

L'approfondissement d'une pratique cautionnée par l'expertise de la marque est un levier fort. Plus la marque induit d'usages et de pratiques de ses produits ou services, par exemple en formant ses consommateurs, plus elle étend son « emprise » sur le consommateur, qui répercutera les différents comportements de performation qu'on lui aura suggéré. Lorsqu'Hermès crée le site « J'aime mon carré », la marque suggère une multitude de façons d'interpréter le fameux foulard. Lorsque Knorr produit une série de recettes de cuisine avec l'ingrédient Knorr, il s'agit bien d'initier des usages inédits qui renforceront le lien à la marque. Un client Weston qui participe à une formation sur l'art de cirer ses chaussures en ressortira plus Weston que jamais. Si la marque Make Up For Ever crée une Make Up School, c'est pour aider les esthéticiennes à davantage performer la marque en pratiquant le maquillage. Les marques doivent développer et encourager cette culture matérielle autour de leurs usages.

Customiser et personnaliser le produit

Si la personnalisation se fait dans l'axe de la marque, c'est une performation. Avec son offre d'accessoires, Harley permet la personnalisation de sa moto selon une démarche profondément ancrée dans la culture biker, construite autour de l'objet technique, de la machine que l'on bricole. Converse propose de choisir sa combinaison de couleurs, voire de créer sa chaussure. Coca-Cola invente les bouteilles personnalisables à son prénom.

Inventer ses propres usages

Les consommateurs ressentent une certaine jubilation à détourner l'usage d'un produit en inventant leur propre recette ou en utilisant un produit dans un contexte inédit. Dans ce cas, il ne s'agit pas pour le consommateur de faire un simple copier-coller des usages prescrits par la marque, mais d'inventer ses propres codes en fonction

318380GXO_BO_Livre.indb 166 28/02/2019 12:09:04

de sa personnalité, en faisant appel à sa créativité. La marque n'est donc ni un uniforme, ni un moule, mais elle nourrit et se nourrit des spécificités de ses performeurs.

Le Post-it est un produit qui se prête à l'innovation par les usages. Il y a mille manières de l'utiliser : par exemple, en précisant le prix et le conseil du caviste sur ses bouteilles avant de les mettre en cave, afin de s'en souvenir quelques années plus tard, ou en cédant à la mode de la guerre des Post-it, qui a poussé les salariés des entreprises à décorer les façades de leurs locaux avec les fameux papiers colorés. Les smartphones se prêtent également à de multiples utilisations détournées *via* les applis : fonction scanner avec l'appareil photo, fonction torche à partir du flash, etc.

Avis d'expert

L'invention est le propre de la performativité, selon Raphaël Lellouche, sémiologue

L'essence même d'un comportement performatif est qu'il est « inventé » ; c'est un jeu de liberté. Pour Butler, qui s'est appuyée sur un court texte de Derrida, *Signature, événement, contexte*, l'individu ne se définit pas comme le résultat passif de structures et d'institutions. Sa construction identitaire est aussi le fruit de ses initiatives, de son inventivité propre. Elle le démontre notamment dans son livre sur l'insulte. L'insulte, par définition, est un acte performatif destructeur mais, quand un individu est insulté, il y a toujours une manière de retourner l'insulte, de l'inverser de manière créative, de transformer le stigmate en gloire. Les courants artistiques d'avant-garde, comme les Fauves ou les Cubistes, se sont ainsi baptisés du nom par lequel la critique les avait d'abord désignés de manière méprisante. L'idée clé, c'est que le sujet garde toujours la possibilité d'agir.

En appliquant cette idée aux marques, on en déduit que le comportement d'un consommateur n'est pas seulement déterminé par la construction culturelle de la marque, mais conserve une marge de manœuvre inventive qui lui est

© Dunod - Toute reproduction non autorisée est un délit.

318380GXO_BO_Livre.indb 167 28/02/2019 12:09:04

propre. Le « performeur » de la marque n'est pas culturellement efficace dans la seule mesure où son autorité symbolique serait seulement « déléguée » par la marque qui l'autorise (comme les institutions selon Bourdieu), mais il y est incité par les propositions des marques. Dans les faits, l'inflexion, la transformation se fait de manière progressive, s'actualise dans l'itération : c'est dans la répétition de la performance que l'espace de liberté du sujet se déploie.

Collectionner les expressions de la marque

Un adepte de Ralph Lauren ou de Playmobil prendra plaisir à acheter toutes les variantes des produits et à s'initier à ces différentes versions.

Mais, pour démultiplier les occasions d'être performée, la marque se doit de propager son esprit de façon cohérente au-delà du produit, dans l'intégralité de ses incarnations et prises de parole, depuis la publicité au lieu de vente, afin de prescrire des expériences hors du temps de la consommation du produit capables de prolonger son univers.

Les objets collectors en constituent le premier échelon. Les bouteilles sont souvent conservées par les consommateurs, qui les réutilisent volontiers. Cette conservation ou réutilisation d'un emballage symbolique est une manière de célébrer et de performer la marque.

Les produits dérivés sont un autre exemple de ce débordement hors du produit : on ne peut pas manger tout le temps des M & M's, en revanche, on peut porter un T-shirt M & M's, boire dans un mug M & M's, etc. Pour ceux qui ne peuvent s'offrir une voiture Ferrari, la casquette ou le porte-clés constituent des substituts. Pour les amateurs de motos Triumph ou Harley, une gamme d'accessoires (vêtements, sacs à main, etc.) a été développée, qui permet de performer la marque, y compris en dehors des routes. Plus éloignés du produit, les city-guides comme ceux de Vuitton sont des éléments clés de cette création d'un univers cohérent puisqu'ils regroupent les lieux d'une ville « agréés » par la marque : voyager avec un guide Vuitton, c'est une manière de vivre à la manière de Vuitton.

318380GXO_BO_Livre.indb 168 28/02/2019 12:09:04

Performer un modèle culturel

Quittons les usages pour aller vers une performativité plus immatérielle, autour de l'univers de la marque. Les marques ne peuvent se contenter de proposer des produits offrant des fonctionnalités originales, quand bien même elles seraient symboliques. Elles doivent s'inscrire dans un univers culturel avec une vision du monde, une position idéologique, des valeurs, des éléments esthétiques, auxquels le consommateur va pouvoir adhérer.

Adhérer à l'univers de la marque

Les marques proposent des univers auquel chacun est plus ou moins sensible. Acheter ces marques revient à adhérer à l'univers proposé. C'est notamment vrai pour les vêtements : s'habiller en telle ou telle marque, c'est adopter une culture, un *lifestyle*, une certaine manière d'être un homme ou une femme, c'est adhérer à l'univers que véhicule le créateur dans ses collections, son discours, son histoire. Ces ressources culturelles doivent permettre à chacun de se vivre *via* la marque selon une certaine identité.

Ainsi, l'association de Red Bull à tout un ensemble de sports extrêmes et de *street art*, permet à la marque d'être bien plus qu'une simple boisson énergisante : boire du Red Bull, c'est sauter du ciel, piloter un avion ou participer à un concours de sauts. Grâce à cet arrière-plan, boire du Red Bull devient un acte culturel.

S'identifier aux valeurs de l'entreprise

Les consommateurs sont de plus en plus informés sur les comportements des entreprises dont ils achètent les produits. Selon les contextes, les valeurs de l'entreprise peuvent donc devenir un critère prépondérant dans l'esprit du consommateur. Savoir que le produit est fabriqué en France peut, par exemple, entrer en ligne de compte dans un achat. En Inde, la marque Artyzan propose des produits fabriqués par des populations en difficulté, et certains

© Dunod - Toute reproduction non autorisée est un délit.

318380GXO_BO_Livre.indb 169 28/02/2019 12:09:04

points de vente sont même situés à côté des ateliers avec la signature *« Shopping for a cause »*. Les produits sont vendus avec une étiquette indiquant le *mini-price* (coût de revient de l'atelier) et le *maxi-price* (tarif conseillé), laissant la liberté au consommateur d'exprimer son soutien au moment du paiement. Dans cet exemple, les conditions de production des produits deviennent un facteur clé de l'achat.

S'identifier aux icônes de la marque

Être fan de Steve Jobs, Ralph Lauren, Paul Smith, Brigitte Bardot, Jude Law ou Roger Federer est une manière de performer la marque qu'ils représentent.

Un peu de théorie ■ Les égéries comme supports de performation

Performer, c'est agir dans un rôle particulier : un amateur de sport ou un fan s'identifie à son héros, lui voue un culte, s'habille à ses couleurs, achète et utilise son équipement. Si le consommateur performe une marque, c'est qu'il s'identifie et joue le jeu de la marque, qu'il agit en intériorisant ses modèles. Les consommateurs performent donc parfois les marques en s'identifiant aux personnalités qu'elles mettent en avant. Si la marque s'approprie l'univers du sportif, le fan peut performer la marque en s'identifiant au sportif. C'est une manière de performer en s'identifiant à ses héros : les marques proposent des *role models* aux individus.

Les marques ne se contentent pas de promouvoir des produits en utilisant seulement la notoriété de stars : elles développent des contenus, qui mettent en scène les égéries (voir les courts métrages pour H&M de David Beckham).

Pour donner le maximum de valeur aux partenariats avec des célébrités, il faut utiliser la star en vertu de la compétence qui a fait d'elle une star. Par exemple, si la star est un acteur, la marque doit se réapproprier cette densité, cet univers, ce personnage qui s'est créé au fur et à mesure de tous les rôles joués… C'est le cas avec le personnage de Jude Law utilisant la panoplie du gentleman dans le court-métrage *Dior Homme*.

318380GXO_BO_Livre.indb 170 28/02/2019 12:09:04

La performation comme affirmation de soi dans le champ social

Après avoir détaillé les axes de performativité individuels, il est intéressant de passer à la dimension sociale. Il y a diverses manières de performer à plusieurs.

Les événements, occasions de célébration de la marque et de performation collective

Les « événements de marque » sont spécifiquement organisés ou co-organisés (et non seulement sponsorisés) par la marque. Entre dans cette catégorie une grande diversité d'opérations allant du show, du rassemblement ou du gala (Orangina Gliss & Mix, nuit SFR Électro au Grand Palais, karaoké Yahoo au Champ de Mars), à la compétition sportive (saut Hermès) ou au festival, en passant par les défilés de mode et les expositions. Les événements se déroulent en général dans des lieux hautement symboliques et ajoutent une dimension sociale et communautaire à la performation. My Little Paris a inventé la Grande Tablée de Coca-Cola sur les bords de Seine le 7 septembre 2017. Le plus grand dîner en rouge de la rentrée sur les quais a été préparé par trois chefs autour d'une table de 183 mètres de long. L'Oréal a organisé des défilés de mode ouverts à tous en 2017 sur les Champs-Élysées et le 30 septembre 2018 sur un podium flottant de 60 mètres de long sur la Seine installé au Port de Solférino.

L'événement n'est pas une simple représentation de la marque où le public viendrait assister à un spectacle et « en prendre plein les yeux » : il en est une célébration où les invités ont l'occasion d'approcher le « cœur sacré », la substance numineuse (l'ADN) de la marque. Cette célébration de la marque est capitale, car elle permet de fédérer une communauté d'« adeptes » qui s'entretiennent mutuellement dans leur performation de la marque, en se retrouvant lors d'événements dans le monde physique, mais aussi en échangeant au travers de sites communautaires.

© Dunod - Toute reproduction non autorisée est un délit.

318380GXO_BO_Livre.indb 171 28/02/2019 12:09:04

S'intégrer dans une communauté d'adeptes

Les communautés traditionnelles (clubs 2 CV, communauté Thermomix ou Weight Watchers) sont complétées par de multiples réseaux sociaux, qui se développent *online* : les utilisateurs de Nike Plus, les propriétaires de Bénéteau, les Freenautes, les Marmaramis, les membres de Pampers Village, etc. Sur ces sites, les membres adhèrent et performent d'autant plus qu'ils ajoutent le plaisir du partage et de l'échange à celui de la consommation. Nike +, qui se présente comme le plus grand club de course du monde, donne la possibilité de comparer ses performances, de se lancer des défis et de partager des chansons motivantes entre coureurs. Avec Univers Freebox ou Freenews, Free a laissé se développer toute une culture de la débrouille et le partage d'expériences autour de l'univers Free, de manière totalement indépendante de la marque.

Les communautés peuvent également relayer le rôle des marques en agissant comme prescriptrices : ainsi, une consommatrice qui avait acheté une Harley a raconté avoir pris un modèle noir, alors qu'elle trouvait le bleu plus joli, uniquement parce qu'elle voulait s'intégrer plus facilement dans les circuits de motards. Cet exemple illustre l'impact de la société sur la performation.

Devenir ambassadeur de la marque

Le prosélytisme à l'égard des marques est clairement une manière de performer. Ceux qui font des commentaires positifs sur Facebook, portent les couleurs de la marque, racontent autour d'eux les bénéfices procurés, photographient ou filment des événements de la marque et les partagent sur les réseaux sociaux, se cultivent sur les produits au point d'être plus informés que les vendeurs eux-mêmes, performent à leur manière.

Le performeur agira d'autant plus en ambassadeur qu'on lui donnera les moyens d'afficher ses préférences et ses engagements. Ainsi, le sac (ou shopping bag) qui emballe le produit au moment de l'achat est

318380GXO_BO_Livre.indb 172 28/02/2019 12:09:04

un bon support de performation. Une marque comme The Kooples l'a bien compris en produisant des sacs en tissu facilement réutilisables.

Le *like* Facebook, tatouage virtuel, et plus encore le véritable tatouage de logos Nintendo, Google ou Apple, sont des formes extrêmes de cette appropriation de la marque par l'individu, qui en fait un moyen d'exprimer ses goûts, sa perception unique du monde : bref, une facette de son être.

Davantage ancrée dans le temps, la transmission intergénérationnelle est un levier intéressant de performativité, comme l'illustre ce témoignage : « Quelques années et quelques Rolex plus tard, j'aime de plus en plus cette marque de haute horlogerie discrète qui fait de beaux objets utiles au quotidien. Le fait que je puisse léguer quelques pièces à mes fils un jour renforce le côté mythique et émotionnel de cette marque. »

Un peu de théorie ■ Les différents degrés de performation : du simple amateur, à l'initié ou « évangéliste »

Au-delà de l'enrichissement de l'expérience, le lieu de la marque devient le lieu où les « fidèles » (adeptes) de la marque viennent performer la marque, au sens où l'on performe un culte religieux. En pénétrant le « temple » de la marque, le visiteur participe à l'esprit de la marque. De même qu'il y a plusieurs degrés dans la performation du christianisme (entre le dévot et le touriste), il y a plusieurs degrés dans la performation de marque, entre l'adepte qui ne rate aucune manifestation, est présent dans tous les lieux symboliques de la marque et mime des gestes qui caractérisent la communauté de marque, et celui qui se contente de certaines apparitions. On peut appeler cela le degré d'initiation. Plus le consommateur est « familier », connaisseur de la marque, plus il calquera naturellement son comportement sur les codes et le style de la marque. On peut trouver des consommateurs qui performent des marques qu'ils ne consomment pas (amateur de Ferrari qui achète le blouson ou les chaussures). Il y a des consommateurs qui performent des marques à outrance jusqu'à la caricature, en mettant toute la panoplie, et d'autres qui l'intègrent sobrement dans leur univers personnel.

© Dunod - Toute reproduction non autorisée est un délit.

318380GXO_BO_Livre.indb 173 28/02/2019 12:09:04

La contre-performation

A contrario, on peut décrire des situations où les consommateurs contre-performent les marques. Ces attitudes peuvent être le fait d'une mauvaise expérience du produit, réelle (un produit peu fonctionnel, une forte déception liée au sentiment de s'être fait avoir, ou un mauvais contact avec des représentants de la marque, par exemple) ou relayée par le contact avec des témoignages négatifs ou une rumeur dévalorisante sur l'entreprise, la marque ou le produit. Elles peuvent aussi être le fruit d'un contexte social particulier, où la marque n'est pas assumée par son consommateur ou dénigrée par l'entourage de celui-ci. Enfin, elles peuvent être le résultat de mauvais choix de la marque, comme son association avec des profils jugés dévalorisant pour elle, ou encore un univers culturel jugé factice ou incohérent.

En découle l'extrême importance, pour les marques, de veiller à tous les aspects de leurs manifestations, afin de ne pas fournir aux consommateurs des raisons de les contre-performer, et donc d'en faire une mauvaise publicité.

L'évaluation de la performativité

On a vu que les consommateurs ne se contentent pas de « croire » ou d'apprécier les marques : ils performent les marques dans un rapport actif d'identification. Or, les grilles d'analyse des marques traditionnellement utilisées se focalisent souvent sur la notion de préférence ou d'image de marque, qui est trompeuse car elle a tendance à « surmentaliser » la marque en sous-estimant les pratiques dans le monde physique, le caractère « opératoire » et l'interaction avec le public. Pour évaluer la force d'une marque, il est intéressant d'étudier son potentiel de performativité auprès des consommateurs, à travers une batterie d'indicateurs et en considérant la marque dans toutes ses dimensions. Cette démarche a l'avantage de prendre en compte la dynamique interactive qui relie la marque aux consommateurs.

318380GXO_BO_Livre.indb 174 28/02/2019 12:09:04

Les 4 critères de la marque performative

Pour évaluer la performativité d'une marque, il y a 4 familles de critères à prendre en compte :

- **L'usage** : dans quelle mesure le consommateur a-t-il adopté un modèle d'usage et développé une pratique personnelle et pérenne des produits et services de la marque ?
- **L'adhésion à l'univers culturel** : le consommateur adhère-t-il aux valeurs, symboles, styles, icônes, univers de la marque, etc., et la marque lui permet-elle de vivre selon une certaine identité ?
- **L'échange avec les autres** : le consommateur s'entretient-il avec d'autres adeptes et se sent-il ambassadeur de la marque ?
- **La valeur signe** : le consommateur est-il encouragé à s'afficher avec des attributs de la marque (couleurs, symboles, etc.) ?

© Dunod - Toute reproduction non autorisée est un délit.

318380GXO_BO_Livre.indb 175 28/02/2019 12:09:04