

Impact de la congruence ou de la divergence sémantique Marque/Contes de Fées sur l'image de Marque

Xavier MENAUD

Enseignant Chercheur à l'ESG Management School
Largepa et Ceresg

Résumé :

Le Marketing utilise régulièrement les Contes de Fées. Que ces rapprochements prennent la forme d'une publicité, d'un produit ou de référentiels au travers du packaging, le conte n'a cessé de recouvrir des formes différentes. Pourtant, ce genre littéraire dispose de particularismes forts et d'une adaptation culturelle très marquée. Dès lors, le questionnement d'une telle association mérite d'être posé. L'objectif de cette recherche est d'explorer l'impact de la congruence ou de la divergence sémantique des concepts de Marque et de Contes de Fées sur l'image de Marque dans différents contextes culturels. Pour obtenir des réponses, des sujets francophones et anglophones ont été rencontrés dans le cadre d'entretiens semi-directifs.

Les principaux résultats obtenus rendent compte de l'existence de terreaux sémantiques propres aux deux concepts, n'ayant pas d'incidence sur l'image de Marque. Par ailleurs, la confrontation des sujets francophones et anglophones souligne que l'homogénéisation des Contes de Fées au niveau international permettrait de conserver une campagne de communication d'un pays à un autre.

Descripteurs : Marque – Contes de Fées – Image de Marque – Sémantique – Interculturel

Abstract :

Frequently, Marketing uses Fairy Tales. Through these connections Fairy Tales take the shape of advertisings, products or packagings references. Yet, this literary style contains strong particularisms and a lot of cultural specificities. So, the question of such an association must be detailed. The purpose of this research is to explore the impact of Brand Name and Fairy Tales semantic congruity or difference on Brand Image in different cultural contexts. To aim at this goal, French and English speakers were met during semi-structured interviews.

Main results highlight the existence of own backgrounds for each concepts, without any incidence on Brand Image. It was also pointed out that the international Fairy Tales homogenisation allows to keep the same campaign of communication from a country to another.

Keywords : Brand Names – Fairy Tales – Brand Image – Semantics – Cross Cultural

Impact de la congruence ou de la divergence sémantique Marque/Contes de Fées sur l'image de marque

1. INTRODUCTION

Mythe. Ce terme éveille de nombreuses résonnances dans l'esprit des professionnels. Notion culte elle s'apparente à un Eden que le gestionnaire souhaite atteindre afin de conférer une aura particulière à la marque. Dans cette optique, des recherches se sont axées sur la détermination des composantes de l'ADN des marques qualifiées de mythiques pour pouvoir le transposer à d'autres marques. Pour atteindre ce paroxysme sémantique, des auteurs ont su mettre en avant l'importance de la temporalité (Lewi, 2003) et de l'adaptation du discours de la marque (Holt, 2003) dans cette quête. Pourtant malgré les apports de ces théories, la mise en place de stratégies opérationnelles peuvent s'avérer un échec : la réception par un public cible peut être bien différente du message émis par l'entreprise dans la mesure où le consommateur décrypte les signes, les interprète et crée sa propre image. Cette dissonance contribue à la formation de l'image de marque, réelle aporie pour les professionnels : comment s'assurer que l'encyclopédie de l'émission et de la réception s'accorde parfaitement ?

Pour y parvenir, les gestionnaires se doivent d'interroger les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur pour réorienter leur discours si celui-ci est mal perçu. En effet, les associations de la marque à un autre concept peuvent s'avérer propices pour effectuer cette modification de l'image.

Dans le cadre de ces associations, un concept proche du mythe mais disposant de spécificités propres semblent ré-inspirer les professionnels depuis le début des années 90 : le Conte de Fées. Le Petit Chaperon Rouge devient l'héroïne d'une publicité pour le parfum Chanel n°5 (1998) quand Cendrillon prend ses repas ses Mac Donald's (2010).

Pourtant, l'association d'une marque à un conte n'est pas sans conséquence et peu de recherches ont exploré cette voie. Dès lors, nous pouvons nous poser la question suivante : l'existence d'une congruence ou d'une divergence sémantique de l'association Marque/Contes de Fées a-t-elle un impact sur l'Image de Marque ?

Pour donner des éléments de réponses, nous procéderons à la définition d'un cadre conceptuel conduisant à l'émergence de propositions. Nous présenterons le postulat méthodologique avant de présenter les principaux résultats obtenus. Pour conclure, nous proposerons une discussion sur les apports et limites de notre recherche.

2. CADRE THEORIQUE

Sur la base d'une revue de littérature, nous déterminerons les caractéristiques conceptuelles de l'image de marque (2.1), des Contes de Fées (2.2) et de la marque (2.3). Cette lecture nous conduira à aborder une approche synthétique d'apparentes congruences entre marque et contes pour en faire émerger des propositions.

2.1 L'image de marque, stabilité et remise en cause

Si l'image de marque se caractérise par une création de l'esprit du consommateur (Reynolds, 1965), le concept se trouve au cœur de nombreuses typologies associatives (Aaker, 1991 ; Keller, 1993 ; Korchia, 2000). Si la recherche attribue les prémices de l'analyse de l'image à Gardner et Levy (1955), la définition conceptuelle a été exhaustive. Ainsi, au-delà de la classification des définitions du concept proposée par Dobni et Zinkhan (1990),

l'approche de Keller (1993) semble proposer un consensus à la communauté scientifique : « Ensemble des perceptions portant sur la marque reflétées par les associations rattachées à la marque détenues dans la mémoire du consommateur ». Cette spécificité souligne l'importance de la mémoire associative du client dans la création de l'image et, par extension, la complexité à la modifier : la formation des attitudes reposant sur des mécanismes individuels, le gestionnaire a des difficultés à les faire évoluer. Pourtant, cette stabilité peut être remise en cause comme le souligne Florès et Volle (2005) : « 50% des visiteurs très satisfaits de leur expérience sur [un] site révisent favorablement leur attitude vis-à-vis de la marque ». Cette remise en question permet de revisiter les frontières de l'attitude et de reconsidérer l'image première de la marque. Pour favoriser cette dernière, l'intégration d'associations parfois jugées lointaines du cœur de marque peut émerger : dans ce cadre, le Contes de Fées peut démontrer sa pertinence.

2.2 Les Contes de Fées, naissance polémique et incursions en Marketing

Issu de la tradition populaire orale, c'est à la fin du XVII^{ème} siècle que le Conte de Fées a été introduit en tant que genre littéraire en France. Dans un contexte où s'opposaient les Anciens et les Modernes, le conte est devenu la pierre angulaire d'un combat visant à défendre la place de la culture française. L'enjeu de son introduction dans la sphère littéraire conduisit les académiciens à définir les contes comme des « fables ridicules telles que celles dont les vieilles gens entretiennent et amusent les enfants » (Dictionnaire de l'Académie Française, 1694). Malgré cette tentative, le genre va prendre son essor et s'étendre bien au-delà des frontières françaises. Pourtant, le XIX^{ème} siècle le voit disparaître sous le poids de la littérature de jeunesse et ce n'est qu'au début du XX^{ème} siècle qu'il va capter de nouveau l'attention de nombreux auteurs. Il fut l'objet d'analyses structurelles (Propp, 1927), de classifications (Aarne et Thompson, 1927, 1961) voire d'études sous l'angle de la psychanalyse (Bettelheim, 1976 ; Drewermann, 1993, 1994 ; Girard, 2009). A l'aune de nos lectures il apparaît que le conte est un genre disposant d'une structure narrative propre et d'une nature polymorphe lui permettant de s'adapter à différents contextes culturels. A titre d'exemple, soulignons que la fin du Petit Chaperon Rouge de Perrault est bien différente de celle des frères Grimm. Dans le cadre du Marketing, le conte apparaît dans le cadre du comportement du consommateur (Levy, 1999) ou de l'introduction à trois des éléments du Mix : le Produit, la Distribution et le Communication. Seule la variable Prix ne semble pas avoir été l'objet de recherches.

Genre utilisé pour sa force sémiotique, il convient de comprendre pourquoi marque et contes peuvent communier.

2.3 La marque, approche narrative et terreau culturel

La marque peut être considérée comme un « signe » (Kotler & Dubois, 1997) voire une « narration » (Lewi, 2003). Ces premières approches permettent d'intégrer des composantes sémantiques en vue d'enrichir le corpus de la marque. Dès lors, la construction d'un discours précis permet d'affiner les propos que la marque doit tenir en fonction de ses publics cibles mais également de leur origine culturelle. Il apparaît que la prise en considération de la nature de la marque va influencer l'adoption d'un discours décliné en fonction des marchés ou, au contraire, à son homogénéisation (Baker, Sterenberg et Taylor, 2004). Cette stratégie correspond à une réflexion que la marque ne peut se permettre de considérer avec légèreté. Adulée dans les années 80, honnie dans les années 90, ce nouveau millénaire correspond à une quête de sens : le consommateur ne voit plus forcément l'achat comme un acte simple mais cherche de plus en plus à partager des valeurs communes. Pour y parvenir, l'utilisation des techniques de Storytelling s'avère judicieuse puisqu'elles permettent

de transposer une histoire fondatrice de l'entreprise en valeurs facilement intégrables par le client. A défaut, des professionnels peuvent construire un scénario fictif pour transposer des valeurs qui sont, elles, bien réelles.

2.4 Marques et Contes de Fées, une apparente congruence

La revue de littérature fait apparaître un certain nombre de points communs entre les concepts de marque et de conte.

Au niveau de l'approche discursive, la présence d'une structure narrative propre fait converger les deux concepts. Lewi (2003) souligne que loin de se différencier les discours sont similaires en termes de rythmiques et de séquençage des phases du récit.

Concernant la dimension intime, Degon (1998) s'est posé la question de l'importance de la marque relationnelle dans la création d'un lien unique avec le consommateur. Le Conte de Fées partage cette notion pour deux raisons : la proposition de clés permettant de résoudre les conflits internes de l'enfant (Bettelheim, 1976) et le lieu de la première rencontre entre le sujet et le genre (contexte essentiellement familial).

Dernier point commun émergeant : l'approche culturelle. Si la réflexion menée par Baker, Sterenberg et Taylor (2004) pose la question de l'adaptabilité culturelle du discours de la marque, le conte se plie aux exigences nationales (sentiments nationalistes) et au public (modification de la fin pour faciliter l'acceptation du récit).

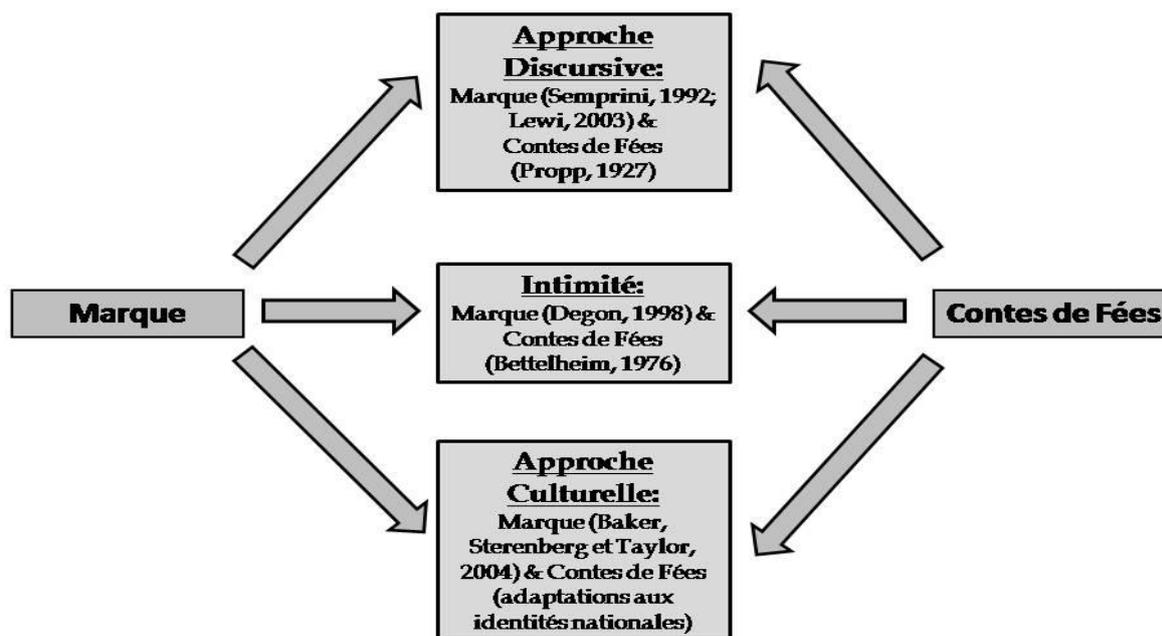


Figure 1 : Points communs entre les concepts de Marque et de Contes de Fées

Si cette apparente communauté d'intérêts permet d'appréhender les deux concepts comme proches, nous nous devons de tester le bien fondé de cette observation. Pour y parvenir, nous soumettrons 4 propositions que nous étudierons par le biais d'une approche qualitative.

3. EMERGENCE DE PROPOSITIONS ET POSTULATS METHODOLOGIQUES

La proximité sémantique de deux concepts conduisant à une meilleure compréhension de l'association de ceux-ci, nous proposons :

P1 : « La distance sémantique entre les concepts de marque et de contes de fées influence le degré de pertinence de l'association marque/conte ».

Faciliter la compréhension du message peut être favorisé lorsque le lien entre marque, produit et conte est évidente. Extraire du conte un élément tangible correspondant à un produit facilite l'appréhension du message (exemple : La Belle au Bois Dormant vendant de la literie).

P2 : « L'utilisation pragmatique du Conte de Fées permet une meilleure compréhension du message de la marque ».

Les travaux de Levy (1999) sur les femmes et les contes de fées apportaient une lumière sur les éléments moteurs les conduisant à préférer une protagoniste à une autre. Pour cette raison, l'existence de thématiques liées à l'identification peut mener à une reconsidération de l'image plus propice auprès d'un public féminin que masculin.

P3 : « Du fait de l'intérêt que portent les femmes aux Contes de Fées, une publicité mettant en scène un conte a plus d'impact en termes d'image de marque sur les femmes que sur les hommes ».

La littérature a souligné le rôle majeur de la question du discours autour des axes d'homogénéisation ou d'adaptation contextuelle (Baker, Sterenberg et Taylor, 2004). La nature polymorphe du conte peut naître de la nécessité de prendre en considération les particularismes nationaux. Pour ces raisons, la nature même du conte empêcherait une globalisation de la stratégie de communication.

P4 : « De part ses adaptations nationales, l'utilisation d'un Conte de Fées dans le cadre d'une stratégie de communication internationale ne démontre pas sa pertinence ».

Pour répondre à ces questions, une approche qualitative apparaît comme la plus appropriée. En effet, la démarche de la recherche se veut exploratoire et a pour objet la détermination de mécanismes précis. Pour aboutir à la mise en lumière d'éléments sous-jacents aux concepts étudiés nous adoptons une approche intégrant les théories de la sémantique (Greimas, 1966) et celles de la sémiotique (Floch, 1989 ; Semprini, 1992). Cette combinaison permet la compréhension de la dynamique unissant le discours et les signes émis par la marque. Nous intégrons également la dimension sémio-contextuelle (Boistel, 2003) puisqu'elle nous permet d'analyser dans un cadre défini les supports publicitaires.

4. PRESENTATION DU TERRAIN

Pour réaliser notre étude, un guide d'entretien (annexes 1 et 2), pré-testé, a été mené auprès de 25 sujets (14 francophones, 11 anglophones). Le choix de ces populations a été motivé par la recherche liée au management international et, notamment, les travaux de Hofstede (1987) : selon l'auteur, quatre dimensions permettent de positionner différentes cultures. Les résultats obtenus soulignent les divergences entre francophones et anglophones. Celles-ci peuvent donc conduire les sujets à appréhender spécifiquement les concepts.

Trois thématiques sont abordées : les Contes de Fées, la Marque et la confrontation à 4 supports. Les deux premiers thèmes comprenaient les mêmes questions (définition des concepts par les sujets, citations d'exemples et justification des choix) tandis que le dernier optait pour une démarche interactive. Une publicité leur était soumise avant qu'ils ne devinent la marque signataire de la communication, évoque son image de marque, discute le discours tenu et associe la protagoniste du conte à un produit. Les 4 supports sont présentés en figure 2.



Alice au Pays des Merveilles pour Eurostar



La Belle au Bois Dormant pour TER



La Belle au Bois Dormant pour Ariel



Cendrillon pour Clairefontaine

Figure 2 : Supports présentés aux Sujets de l'étude

5. PRINCIPAUX RESULTATS

L'analyse des données issues du terrain font émerger cinq observations principales.

5.1 Approche culturelle

L'intégration de deux populations culturellement différentes avait pour objet une mise en lumière de différences d'appréhension conceptuelle. Or, la rencontre avec les sujets conduit à signifier la très grande proximité des deux cultures sur des questions de sémantique et de sémiotique.

Si l'évocation des contes peut diverger au travers d'exemples liés à un terreau spécifique (Le Magicien d'Oz ou Raiponce sont évoqués par les anglophones et absents chez les francophones), la prégnance de Walt Disney sur le genre conduit à une homogénéisation de sa connaissance. Par conséquent, les plus évoqués demeurent ceux adaptés par le réalisateur américain : Cendrillon, la Belle au Bois Dormant et Blanche Neige. Cette considération nécessite un complément d'information : les sujets abordent aisément le conte et son histoire sans pour autant s'y référer convenablement. Ils connaissent les adaptations de Walt Disney mais ont oublié le récit originel : les problématiques liées aux différents conflits ne sont que peu évoqués, voire omis, du fait de l'oubli ou d'une réelle méconnaissance du propos de l'auteur. La Belle au Bois Dormant s'achève sur le réveil de l'héroïne éponyme (Walt Disney) quand le texte pose, par la suite, des problématiques bien plus profondes où intégration familiale et rapport à la belle mère se posent subtilement.

Cette absence de distinction entre les populations étudiées est caractéristique de l'ensemble de l'étude. Les approches sémantiques de la marque et du conte ne révèlent pas de

divergences tout comme la partie liée à la transposition sémiotique des intentions de la marque au travers de publicités liant les deux concepts.

5.2 Marque et Contes de Fées : des essences sémantiques divergentes :

L'étude permet de faire émerger les traits saillants des concepts étudiés. La marque est appréhendée au travers de verbatims évoluant dans les fonctions présentées par Michel (2003) : Garantie (20 sujets), Identité (10), Fidélité/Sensibilité (10) et Affectif (2). Il apparaît dès lors que la marque est essentiellement perçue comme un élément de caution, de garantie, facilitant certaines prises de décisions. Le lien affectif n'a été que peu exploité par les sujets ; ceux-ci préférant évoquer par la suite des problématiques liées à l'identification et à la fidélité.

Le conte de fées a permis de dégager quatre thématiques permettant de repositionner les propos des participants : le Genre (21), la Structure Narrative (17), la Cible (14) et les Personnages (14). Le conte semble donc être caractérisé par son genre qualifié de « merveilleux » et d'« irréel ». Notons qu'un sujet a poussé cette approche plus loin en qualifiant le genre de « mensonger ».

Ainsi, si les deux concepts paraissaient disposer de caractéristiques communes, l'échange avec les participants a permis de souligner l'existence de terrains sémantiques distincts.

5.3 Association et Compréhension du discours de marque :

Cette divergence va provoquer une double conséquence. La première en termes de compréhension du message.

Le choix des supports était motivé par leur appartenance à des typologies d'utilisation du conte : pragmatique (Ariel), ludique (Eurostar/TER) ou métaphorique (Clairefontaine). S'il apparaît que les deux premières déclinaisons ont permis une meilleure compréhension du discours de la marque, les observations conduisent à souligner l'importance d'éléments de fond que la forme peut mettre en relief (Figure 3). Cette observation met en exergue le rôle central de l'intégration des éléments conceptuels du conte dans la publicité pour faciliter la compréhension du message. Son absence conduisant à une incompréhension.

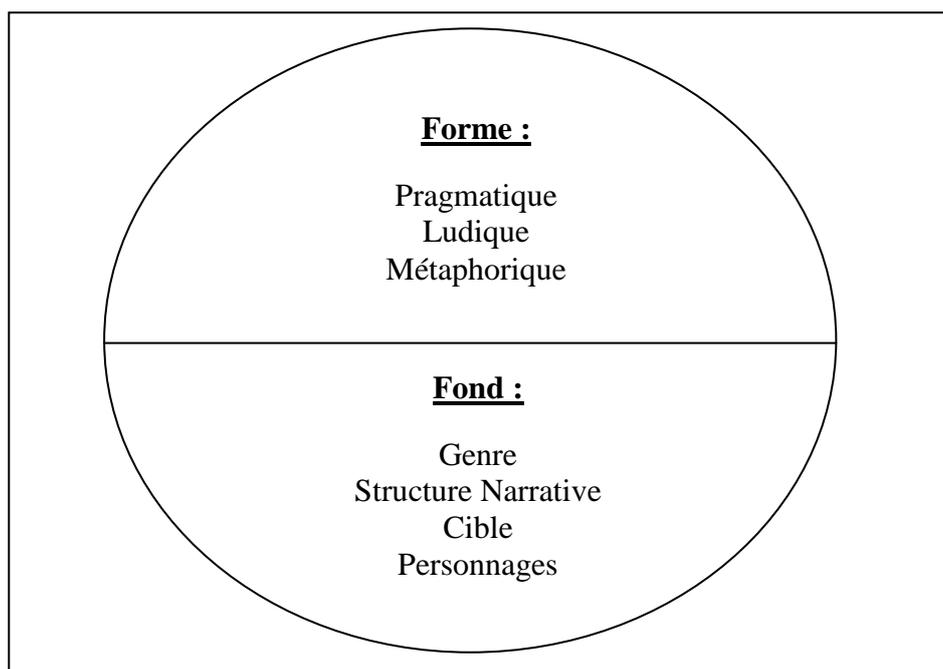


Figure 3 : Combinaison de Fond et de Forme

La publicité d'Eurostar a été mal appréhendé pour des raisons liées à l'absence de référence aux approches de fond voire à ses apparentes contradictions : le genre n'a pas été ressenti (absence d'éléments magiques), la structure narrative absente, le personnage n'a pas été reconnu (attribution à Cendrillon et non à Alice) et la cible confuse (adultes alors que la cible du conte était essentiellement définie comme l'enfant). A l'inverse, les autres publicités, du fait de la présence d'au moins de l'un de ces éléments, ont été bien comprises.

5.4 Héroïnes et association Produit :

La différence sémantique des concepts va également se traduire par une forte mise en avant de la fonction de Garantie de la marque. Le conte de fées va donc devoir se glisser dans la publicité en tant qu'élément de caution : l'héroïne doit démontrer son expertise dans un domaine pour intégrer aisément le champ de compétence de la marque. Cette observation émerge du fait de l'importance des associations qualifiées de pragmatiques.

Les déclinaisons métaphoriques (association à un produit sur la base d'une lecture plus psychanalytique du conte) et ludiques (association à un produit sur la base d'une lecture irrévérencieuse) apparaissent mais ne connaissent pas la même puissance de combinaison que le pragmatisme (association à un produit sur la base de sa présence dans le récit).

La figure 4 transpose sous formes d'images des exemples de verbatims retirés de notre terrain pour chacune des typologies du conte.

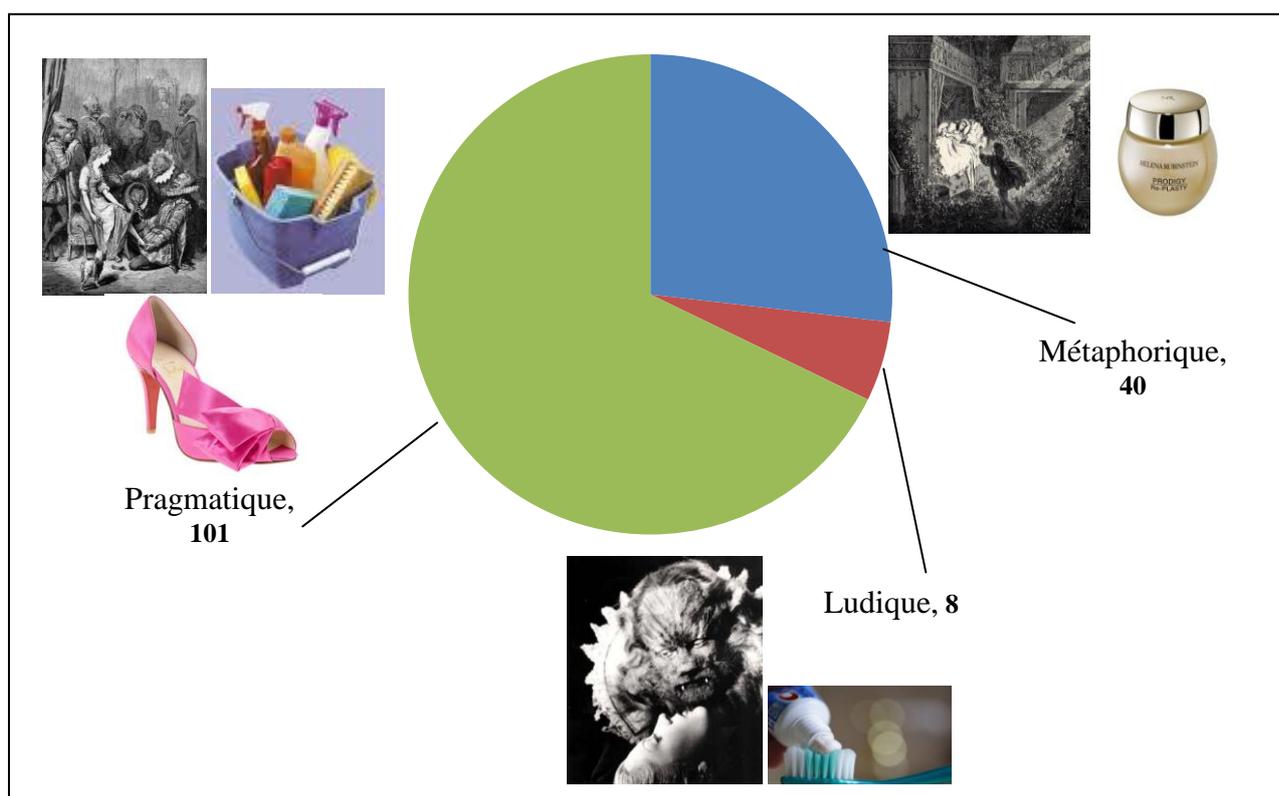


Figure 4 : Illustration de Verbatims sur la combinaison Héroïne/Produit

Dès lors, Cendrillon serait idéale pour être la représentante d'une marque de produits ménagers ou de chaussures (Pragmatisme), la Belle au Bois Dormant pour une crème anti-âge (Métaphorique) et la Bête serait bien avisée d'utiliser du dentifrice avant d'embrasser la Belle (Ludique).

5.5 De la combinaison Marque/Contes de Fées au questionnement de l'image :

Loin d'aboutir à un enrichissement du corpus sémantique de la marque, l'étude a conduit à une absence de modifications de l'image suite à l'exposition des supports. Pour justifier leur non remise en cause, les sujets ont pris deux cheminements de pensée : la rationalisation des intentions de la marque et/ou la forte distance entre le discours de la marque et l'expérience connue par le consommateur.

La première approche se construit au travers de discours réfléchissant sur l'origine de la marque. Cette dernière apparaît comme le leurre dissimulant les intentions premières de l'entreprise : la vente. Derrière la marque, l'entreprise est bien présente, avec ses outils de production et sa stratégie. Son but ne réside que dans l'achat, et l'utilisation d'un conte dans une publicité n'est qu'une forme de plus pour parvenir à ses fins. Ainsi, qu'il s'agisse d'un conte ou de toute autre association, l'objectif demeure et le participant ne repositionne pas l'image qu'il a initialement de la marque.

La seconde approche met en contradiction la promesse du message et sa transcription dans les faits. La marque évoque un univers onirique qui peut prêter à sourire mais le recul pris par le consommateur au travers de sa consommation le conduit naturellement à relativiser les propos tenus. Cette observation vient corroborer les propos de Sjödin et Törn (2006) concernant l'incongruité : « les consommateurs ont tendance à assimiler l'incongruité de l'image de marque ou à la considérer comme un cas exceptionnel, laissant par la même les principales croyances inchangées ». Ainsi, si la publicité du TER a fait sourire voire rire de nombreux participants, ceux-ci n'ont pas requestionné l'image : malgré l'humour et l'aspect très décalé de la publicité, la confrontation des promesses à l'expérience ne les a pas conduit à modifier leurs croyances et, par voie de conséquence, leur image. Dans le cas du TER, l'image première est globalement négative, elle le demeure suite à l'exposition des supports.

La répartition des sujets sur l'une de ces deux voies aboutit à un impact nul de l'association Marque/Contes de Fées sur l'image de marque.

6. PROPOSITIONS ET RESULTATS DE L'ETUDE

Quatre propositions ont été émises lors de notre recherche et sont désormais confrontées au terrain.

La première proposition posait la question du lien entre distance sémantique et degré de pertinence d'association au Conte. La notion de distance posait le postulat que la fonction affective de la marque pouvait permettre une superposition des concepts de marque et de conte. Or, nos résultats soulignent que des différences sémantiques émergent. Cependant, loin de s'interroger sur leurs définitions, les sujets ont souligné que ces associations étaient globalement pertinentes : la force de la marque semble englober le conte. Ce dernier doit intégrer l'univers de la marque quelque soit la déclinaison qui en est faite. Qu'elle soit pragmatique, ludique ou métaphorique l'exploitation du conte doit permettre une compréhension du message, clé de voûte de l'appréciation de la pertinence de la combinaison marque/conte. Cette proposition n'est donc pas validée : distance sémantique et pertinence n'étant ici pas liée.

La seconde proposition s'intéressait à la typologie pragmatique comme approche facilitant la compréhension du message. Si les observations soulignent une forte prégnance de cette déclinaison tant dans la compréhension du message que dans les associations futures d'un conte à une marque, il apparaît que le ludique la concurrence. Cette forme du conte en publicité permet également une détermination correcte du message. La seconde proposition

n'est donc que partiellement validée : le pragmatisme permet la compréhension mais il n'en détient pas le monopole, le ludique peut l'induire également.

La troisième proposition abordait le thème du genre. Sur l'ensemble des possibilités de reconsidérer l'image de marque, très peu de modifications ont été observées. Cependant, celles-ci ont été essentiellement le fruit de participantes. Si cette caractéristique pourrait nous conduire à valider notre proposition, la dimension trop résiduelle de cette dimension nous conduit à l'infirmer.

La quatrième proposition considérait le manque de pertinence de déclinaison d'une politique de communication du conte au niveau international du fait de sa nature polymorphe et de ses adaptations nationales. Notre étude met en lumière l'existence d'un terreau culturel commun qui a conduit à homogénéiser notre connaissance du conte. Cette spécificité tient au rôle de Walt Disney dans la production de films d'animations. Suite à une appréhension très expurgée du récit, les sujets n'ont évoqué que trop rarement le récit d'origine. L'emprise du cinéaste américain est telle que la considération du conte au niveau mondial s'est faite essentiellement autour de ses œuvres. Dès lors, l'intégration du conte dans le discours de la marque ne nécessite pas une adaptation locale. A titre d'exemple, Chanel a proposé la même publicité du Petit Chaperon Rouge en France et en Italie.

7. APPORTS ET LIMITES DE LA RECHERCHE

7.1 Des apports construits autour de trois dimensions :

La recherche a permis de poser trois apports théoriques.

Nous avons pu déterminer l'impact de l'association marque/conte de fées sur l'image de marque. Même si la combinaison a une influence nulle sur l'image, notre étude a permis de comprendre les mécanismes conduisant à une non remise en cause de l'image par les participants.

Nous proposons également une première typologie d'appréciation des contes dans un discours de marque. Celle-ci met en lumière l'existence d'approches qualifiées de pragmatiques (lien entre les produits de la marque et leur présence naturelle dans un conte – chaussure chez Cendrillon), de ludique (version irrévérencieuse du conte en fourvoyant les codes du genre – protagonistes tournés en ridicule) et de métaphorique (absence du produit dans le conte mais sa transposition est possible si une lecture psychanalytique est conduite).

Enfin, nous confirmons les recherches de Sjödin et Törn (2006) concernant le rôle de l'incongruité sur l'image de marque. Les sujets n'ont pas redéfini leur image de marque suite à l'exposition des supports : leurs croyances sont restées fortement ancrées.

L'apport méthodologique est double.

Il a été proposé une transposition de la sémio-contextuelle (Boistel, 2003) à un contexte de publicité animée. Si les premiers travaux se fondent sur une décomposition en sept contextes de publicités type presse ou affichage, son adaptation à l'animation n'avait pas été évoquée. Cette recherche a permis de déterminer un cadre permettant de la transcrire : chaque plan composant la communication doit être considéré comme un vecteur de contextes qui, une fois superposé aux autres (métaphore des calques), aboutit à une restitution des approches sémio-contextuelles.

L'intégration d'une approche culturelle a conduit à la création d'un guide d'entretien en anglais et en français permettant une comparaison des données obtenues et, par voie de conséquence, facilitant leur analyse.

Pour les professionnels, cette recherche apporte deux éléments de réponse transposables en termes de stratégie.

L'explicitation de l'importance de la prégnance sémantique du conte (fond : genre, structure narrative, cible et personnages) dans l'utilisation du conte en communication permet de s'assurer de la bonne compréhension du message de la marque. Les typologies décrites (forme) ne servant plus que les intentions sémantiques et sémiotiques de la marque.

Enfin, le questionnement portant sur l'internationalisation de la communication trouve une réponse. Si des adaptations sont toujours envisageables, l'homogénéisation du discours de la marque est possible. La connaissance du conte au travers des adaptations cinématographiques de Walt Disney a conduit la formation de l'appréhension du conte de fées sur une base commune. Le professionnel peut donc décider de ne pas adapter son discours en fonction des marchés sur lesquels il évolue.

7.2 Des limites aux perspectives de recherche :

Pourtant, au-delà de ces apports, des limites apparaissent et ouvrent des pistes de réflexion pour l'avenir.

Les supports ont été proposés dans l'ordre suivant aux participants : Eurostar, TER, Ariel et Clairefontaine. Leur de la phase de désignation de la marque signataire ou, à défaut, du secteur par défaut (la question comportait le verbe « deviner »), quatre sujets ont supposé que le troisième support évoluait, comme les deux premiers, sur le secteur des transports (processus lié à une forme de capillarité intellectuelle entre les premiers et le troisième). Cette erreur souligne qu'il aurait été plus judicieux de changer l'ordre des supports afin de limiter le degré d'influence des publicités entre elles.

De plus, le choix des marques a été fondé sur le concept de sensibilité à la marque (Kapferer et Laurent, 1992). Le postulat méthodologique tendait à tester des secteurs où le degré de sensibilité était moyen afin de constater si le conte pouvait contribuer à modifier la sémantique initiale de la marque et, par extension, son image. Pourtant, le choix de produits très utilitaires peut avoir été une des raisons conduisant à un impact nul sur l'image de marque. Cette considération peut ouvrir une réflexion sur le choix de produits caractérisés plus pour leur dimension symbolique que fonctionnelle.

Enfin, le questionnement du genre dans le cadre de notre recherche peut mener à une reconsidération méthodologique : le choix d'une approche qualitative a permis de faire émerger de nombreuses observations mais une transposition plus quantitative peut être employée afin d'appréhender différemment la question du sexe du répondant.

8. CONCLUSION

Notre recherche a permis de souligner le peu d'études conduites dans le cadre des intrusions du conte de fées en Marketing. Si cette première approche exploratoire apporte des réponses, elle suscite bien plus de questions. Pour synthétiser notre pensée, nous en aborderons deux.

La déclinaison métaphorique, peu considérée dans l'étude, a souvent fait l'objet d'associations sectorielles. Ainsi, le secteur de la cosmétique était souvent proposé comme une extension possible du conte. Cette tendance nécessiterait des compléments de recherche en vue de la conforter ou de l'infirmier.

Si le conte a su glisser sur trois éléments du Mix, la variable prix mériterait une analyse. Ainsi, l'intégration des éléments sémantiques et sémiotiques du conte peuvent-ils avoir un effet sur la perception prix pour le consommateur ?

Ces deux questions ne sont que les premières posant, peut être, les pierres d'un chemin conduisant à une étude plus fine du rôle du Conte de Fées en Marketing.

Bibliographie :

- Aaker D. A. (1991), *Le management du capital marque*, Edition Dalloz, Paris
- Aarne A. et Thompson S. (1927, 1961), *The Types of the Folktale*
- Baker M., Sterenberg G. et Taylor E. (2004), Comment gérer les marques mondiales pour satisfaire les attentes du consommateur, *Revue Française du Marketing*, Issue 199, p67-85, 19p
- Bettelheim B. (1976), *Psychanalyse des contes de fées*, Robert Laffont éd., Paris, rééd 1999
- Boistel P. (2003), L'interprétation des messages publicitaires : une approche par la théorie sémio-contextuelle de la communication, *Revue Française du Marketing*, Issue 195, p95-108, 14p
- Bollinger D. et Hofstede G. (1987), *Les différences culturelles dans la Management*, Paris, Les Editions d'Organisation
- Degon R. (1998), *La marque relationnelle*, Paris, Éditions Vuibert, Collection Entreprendre.
- Dobni D. et Zinkhan G. M. (1990), In search of Brand Image : A Foundation Analysis, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, p110-119, 10p
- Drewermann, Eugen (1994), *Petit-Frère et Petite-Soeur : Lecture psychanalytique d'un conte de Grimm*
- Drewermann E. (1993), *Neigeblanche ou Roserouge : Lecture psychanalytique d'un conte de Grimm*
- Dubois B. et Kotler P. (1997), *Marketing Management*, page 39.
- Floch J-M. (1989), La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 4 Issue 2, p37-59, 23p
- Florès L. & Volle P. (2005), Potentiel relationnel et impact du site de marque sur la performance marketing, *Décisions Marketing*, Vol. 40, p39-50, 12p
- Gardner B. B. et Levy S. J. (1955), The Product and the Brand, *Harvard Business Review*, p. 33-39, 7p
- Girard M (2009), *Les contes de Grimm, lecture psychanalytique*, Imago, Paris
- Greimas A. J. (1966), *Sémantique structurale : recherche et méthode*, Paris, Larousse
- Holt D. (2003), What becomes an Icon most ?, *Harvard Business Review*, Vol. 81 Issue 3, p43-49, 7p, 3 color
- Kapferer J-N. et Laurent G. (1992), *La sensibilité aux marques : Marchés sans marques. Marchés à marque*, Paris, Les Editions d'Organisation

Keller K. L (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, vol.57, p. 1-22, 22p

Korchia M. (2000), Une nouvelle typologie de l'image de marque, Actes du 16^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing, Montréal, Canada

Levy, S. J. (1999), *Brands, Consumers, Symbols & Research*, éditions Sage

Lewi G. (2003), *Les Marques, mythologie du quotidien : Comprendre le succès des grandes marques*, Village Mondial

Michel G. (2003), *Au cœur de la Marque*, Paris, Dunod

Propp V. (1927), *Morphologie du Conte*, Editions Points

Reynolds W. H. (1965), The Role of the Consumer in Image Building, *California Management Review*, pp69-76, 8p

Semprini A. (1992), *Le Marketing de la marque : approche sémiotique*, Editions Liaisons

Sjödin H. et Törn F. (2006), When communication challenges brand associations : a framework for understanding consumer responses to brand image incongruity, *Journal of Consumer Behavior*, Vol.5, p32-42, 11p

Annexes :

Annexe 1 : Guide d'entretien en français

Contes de fées :

Pourriez-vous me donner une définition du terme « conte de fées » ?
Pourriez vous me donner une définition du terme « mythes » ?
Pourriez vous me donner des exemples de contes de fées ? de mythes ?
Pourquoi m'avez-vous donné ces exemples de contes de fées ? mythes ?
En recherchant dans vos souvenirs, à quand remonte votre première rencontre avec le conte de fées ?

Marque :

Pourriez vous me définir ce qu'est une marque ?
Pourriez vous m'en citer ?
Pourquoi avoir choisi celles-ci spécifiquement ?
Etes vous consommateur de ces marques ?

Supports :

Selon vous, quelle marque pourrait avoir signé cette publicité ?
Il s'agit de la marque X¹, êtes vous consommateur de cette marque ?
Si je vous dis X, qu'est ce que cette marque évoque pour vous ?
Selon vous, quel message la marque X a-t-elle souhaité délivrer ?
Pensez-vous que la référence au personnage de contes de fées est un choix pertinent pour la marque X ?
Vous avez donné des mots pour caractériser la marque X, suite à cette publicité, votre perception a-t-elle évolué ?
Si Y² devait vendre un produit ou un service, quel produit ou service vendrait-il ?

¹ X : nom de la marque étudiée

² Y : nom du personnage de conte de fées mis en scène dans la publicité

Annexe 2 : Guide d'entretien en anglais

Fairy Tales :

According to you, what is a Fairy Tale ? Could you give me your own definition ?

Could you give me your definition of a Myth ? What is a Myth ?

Could you give me examples of Fairy Tales ? of Myths ?

Why did you give these Fairy Tales ? Myths ?

Back to your childhood, could you tell me when did you meet Fairy Tales ? in which context ?

Brand Names :

Could you give me a definition for Brand names ?

Could you give me some Brand Names ?

Why these ones ?

Are you consumer of these Brands ?

Ad/Commercials :

According to you, which Brand could be behind this ad/commercial ? Why ?

Are you a consumer of this Brand ?

If i tell you X³ what are the first words or images that come to your mind,

According to you, what was the message this Brand wanted to deliver ?

Do you think it was relevant to you this Fairy Tale for this Brand ? Why ?

Earlier, you gave me words concerning this brand. Following to this ad/commercial, did your perception of X evolve ?

If Y⁴ had to sell a product or a service, what kind of product or service could she sell ? Why ?

³ X : nom de la marque étudiée

⁴ Y : nom du personnage de conte de fées mis en scène dans la publicité