

GAUTRAIS Clara
FERREIRA Isaac
MMI COM

ANALYSE SÉMIOLOGIQUE D'UNE MARQUE ET DE SA PUBLICITÉ



Table des matières

Introduction	1
Analyse de la Charte Graphique Intermarché	2
I / L'histoire de la marque : entre tradition et ancienneté	3
II / Modernisation : vers plus de dynamisme	4
III / Le lien entre tradition et modernité	5
Analyse de la publicité «<i>l'Amour</i>»	7
I / La relation entre les deux protagonistes	8
II / La relation avec la nourriture	9
III / Le lien entre Marie et la nourriture	11
Lien entre l'identité de marque et la publicité	13
I / L'ancienneté d'Intermarché au travers de sa publicité	14
II / La jeunesse et la modernisation	14
III / La transition vers l'âge adulte	15
Annexes	17

Introduction

Intermarché est une enseigne de grande distribution créée en France en 1969 par le groupe Les Mousquetaires. Elle est aujourd'hui implantée en France, en Pologne, en Belgique et au Portugal. Intermarché est notamment connu pour ses publicités émouvantes comme par exemple "C'est magnifique" sortie en Mars 2019 qui évoque les personnes âgées et le deuil. Les créatifs des publicités Intermarché décident d'interpeller et impliquer émotionnellement le public à but marketing. Leurs publicités racontent des histoires courtes, utilisant parfois des personnages récurrents.

Nous allons aujourd'hui étudier la publicité "L'Amour" sortie en 2017 en France pour comprendre le lien entre la publicité et l'identité de la marque. Afin de comprendre le fond et la forme de cette annonce, nous allons tout d'abord étudier la marque Intermarché, son logo et sa charte graphique, puis la publicité en elle-même pour enfin faire le lien entre les deux.

Analyse de la Charte Graphique Intermarché

Intermarché est une enseigne de grande distribution créée en 1969 par le groupe Les Mousquetaires. L'enseigne est aujourd'hui très installée, et est une référence dans le milieu de la grande distribution. Leur logo a évolué depuis leur création jusqu'à aujourd'hui, tout en conservant les couleurs noire et rouge et la notion de mousquetaire. Aujourd'hui, leur logo est une représentation simpliste d'un mousquetaire à base de quatre formes et la mention "les Mousquetaires" sur la gauche, et le mot Intermarché à moitié noir et rouge, la partie rouge est soulignée par un rectangle noir.

PROBLÉMATIQUE

Quels éléments sémiologiques permettent de dire que l'identité graphique de Intermarché est un mélange harmonieux entre l'ancienneté de la marque et de la modernité dynamique ?

PLAN

Ce sujet sera étudié à travers l'analyse des éléments graphiques d'abord par rapport à l'histoire de la marque, puis par rapport à sa modernisation et enfin l'alliance entre les deux afin d'identifier la complexité de l'identité de Intermarché.

I / L'histoire de la marque : entre tradition et ancienneté

Pictogramme

La marque Intermarché existe depuis plus de cinquante ans. Son identité, ses valeurs, ses axes de communication ont donc évolué à travers le temps, en s'adaptant aux changements extérieurs. Le premier logo de Intermarché était la lettre "i" et la lettre "m" en noir et rouge. Le même noir et rouge qui sont aujourd'hui les deux seules couleurs présentes dans la charte graphique d'Intermarché.

Tout d'abord, le pictogramme du mousquetaire était présent dès le début de la marque mais avec différentes représentations. De 1990 à 2009, le pictogramme de mousquetaire sur le logo était déjà présent, plus détaillé et plus facilement interprétable. Il était légèrement codé (les formes étaient arrangées) et iconique, il représente très clairement un personnage mousquetaire et il est donc analogique. Il avait un chapeau, un écusson et une épée. Les mousquetaires sont dans l'histoire de France, une compagnie militaire servant le roi en 1622. Il s'agit d'un élément de la culture générale française, reconnu comme étant ancien, et popularisé par Les Trois Mousquetaires d'Alexandre Dumas. L'utilisation dans le logo d'un symbole vieux et connu de tous permet d'identifier rapidement quelle entreprise se trouve derrière la marque : Le Mousquetaire. La représentation visuelle de ce personnage est unique et spécifique à cette compagnie. Le pictogramme est donc un lien entre le logo et l'interprétation que l'on peut en faire. Aujourd'hui, la représentation visuelle du pictogramme a changé mais sa présence connote toujours la même ancienneté et tradition de la marque. Il est composé de quatre formes : le chapeau, la tête, les bras et les jambes. A la différence de l'ancien logo, chaque élément est dessiné par un arc de cercle dont une extrémité est élargie. Le mousquetaire a donc été modernisé mais il conserve l'ancienneté traditionnelle de ce qu'il représente.

Couleurs

Le logo a également conservé à travers le temps les mêmes couleurs. Sur le pictogramme de mousquetaire, le noir est utilisé sur le haut du "chapeau" et sur les bras du mousquetaire. Il sert également à créer de la profondeur sur la "jambe droite" et un carré noir souligne le texte "marché". Sur le texte du logo, il est appliqué sur "les Mousquetaires" et "Inter".

Tout comme pour le pictogramme, les couleurs sont présentes depuis la création de la marque. Les logos des marques de supermarché ont souvent du rouge clair et "flashy", mais ne l'associe presque jamais avec du noir. De plus, le rouge et le noir sont les deux seules couleurs utilisées ici. Le fait que Intermarché soit la seule enseigne de supermarché à utiliser ces deux couleurs, permet de le différencier des autres enseignes et donc de le rendre unique. Aussi, l'utilisation de deux couleurs permet de simplifier le message transmis. Cela permet d'instaurer une binarité, un code couleur simplifié au maximum dont la signification est donc rendue plus facile à lire.

L'histoire de chacune des deux couleurs associe aussi l'aspect ancien à la marque. En effet, le rouge est une des premières couleurs qui a été fabriquée par l'être humain. Elle était la plus facile à réaliser et une des couleurs les plus naturelles possible, à l'aide de poudre et d'argile. Aussi associée au sang et au feu, qui rappellent le centre d'attention des premiers hommes. Puis, à travers le temps, le rouge a été associé aux valeurs traditionnelles et prestigieuses comme les rois, les pierres précieuses. Le noir a presque la même histoire que le rouge. Il s'agit d'une couleur qui a toujours été présente, et qui a été associée aux traditions à travers les rois. Ces deux couleurs ancrent donc l'ancienneté de la marque Intermarché à travers leur constance, leur histoire et leur nombre.

Message linguistique

Le logo de la marque comporte deux éléments de texte : “les Mousquetaires” qui est placé sous le pictogramme et “Intermarché” qui peut être décrit comme logo typographique. Le premier texte “les Mousquetaires” était présent avant le nom Intermarché sur les logos jusqu’en 2001. Ce texte est tout d’abord le nom de la compagnie qui a créé l’enseigne et rappelle également ce que représente le pictogramme au-dessus. Ce texte renforce ce qui a déjà été décrit pour la représentation du mousquetaire, tout en désignant le fait qu’il s’agit du nom de l’entreprise. Il est écrit comme une légende de l’image, en petit et en noir. Le déterminant “le” commence par une minuscule et “Mousquetaire” mais une majuscule. On comprend que le nom est à interpréter comme un nom propre, et non pas comme un nom commun. Cela permet de transformer le dessin du personnage en entité unique et comme une vraie personne qui a grandi depuis 1969. Le concept de mascotte peut s’appliquer ici et cette dernière, sur le logo, dirait “Intermarché”. En effet, avec le sens de lecture européen, la mascotte à gauche présente le mot Intermarché.

Le mot Intermarché apparaît en grand à droite des autres composants du logo. L’ancienneté est plutôt représentée par le sens premier du texte. Si l’on découpe le mot en deux parties, en deux syntagmes, comme il l’a été avec les couleurs, on peut comprendre chaque partie à part. Tout d’abord, le mot “inter” vient du latin qui signifie “entre”. Il est majoritairement utilisé comme préfixe et d’après le dictionnaire Larousse, il est utilisé pour exprimer “la réciprocité ou l’action mutuelle, l’intervalle”. Il est ici le préfixe du mot “marché”. D’après le Larousse un marché est un “lieu public, couvert ou en plein air, où l’on vend un type de marchandises”. Historiquement, les marchés étaient les seuls endroits où des marchandises alimentaires et pratiques étaient vendues une fois dans la semaine. La grande distribution a bouleversé ce système en regroupant tout au même endroit, ouvert toute la semaine et vendant tout type de produits. L’usage de ce mot met déjà en avant l’ancien système de vente. En assemblant ces deux définitions sur un axe paradigmatique, l’enseigne serait un lieu de vente de marchandises réciproque. Il s’agirait du sens littéral, mais la connotation des deux mots, signifie plus. En effet, les définitions rappellent la méthode du troc, encore plus ancienne et renforce les valeurs traditionnelles de la marque.

Le logo de la marque a donc une forte signification ancienne et traditionnelle que l’on comprend d’après le pictogramme, les couleurs et le texte. Cinquante ans après la création de la marque, celle-ci s’est adaptée au changement de valeurs. La marque conserve son ancienneté et son ancrage mais elle s’est également modernisée et exprime du dynamisme et de la jeunesse.

II / Modernisation : vers plus de dynamisme

Formes et Texte

Le logo Intermarché a en effet un aspect ancien, mais il le mélange avec la modernité. A travers le temps, le logo a été changé quatre fois. Comme évoqué plus tôt, le pictogramme du mousquetaire, même s’il a toujours été présent, a évolué et les formes ont changé.

Le changement d’un mousquetaire détaillé avec un écusson, vers des arcs de cercles qui ne font qu’évoquer le personnage transforme la signification du pictogramme. L’ancien logo présentait un personnage portant un écusson et étant encadré dans une forme géométrique polygonale. Aujourd’hui, le mousquetaire est rond, sans angle. En plus de supprimer les écussons, les formes angulaires qui rappelaient la droiture et le cadre sont

remplacées par des courbes qui adoucissent et donc rajeunissent la marque. En effet, la courbe s’oppose à la linéarité de la droite et le changement de direction d’une courbe signifie le refus de la continuité et de la tradition. Le fait de casser la permanence de l’identité de Intermarché permet de la moderniser. La même technique s’applique à la typographie qui a été arrondie pour la dernière version du logo et passée en minuscule (à part au début du mot, le “i”, qui est resté en majuscule telle une lettrine). La décision de ce changement apporte de la variété dans le logo.

Formes et Couleurs

Les formes et le texte arrondi et leurs courbes permettent d’utiliser le sens de lecture occidental pour signifier le dynamisme. A travers les mouvements du personnage du mousquetaire, l’image amène le regard de gauche vers la droite. Ce sens de lecture est ancré dans la culture occidentale et notamment française, il est aussi le sens d’évolution dans le temps. Le logo se dirige vers la droite et donc vers l’avant, vers la modernité avec dynamisme. La jambe droite du mousquetaire (sur laquelle est appliqué du noir donnant un effet de profondeur) est plus haute que la gauche et plus fine. Ces formes donnent du relief, comme expliqué plus haut, mais donnent aussi l’impression que le personnage se projette vers la droite et donc vers l’avant. Le mouvement est accompagné par la forme qui représente le bras qui est pointé vers l’avant et pointe directement le texte Intermarché. On peut également remarquer que les lettres du mot Intermarché fonctionnent un peu sur le même système. Les coins supérieurs gauches et inférieurs gauches sont arrondis sur le “i”, le “t” et le “h”, les trois lettres qui montent et descendent le plus.

Aspect et Profondeur

La texture du logo et du texte renforce aussi la modernité de celui-ci. La texture comporte les effets de dégradé de couleurs et de profondeur. D’abord, la présence du noir sur la jambe droite met les deux jambes dans deux plans différents. Cet effet ajoute une dimension à l’image et donne une impression de 3D. Puis, le rectangle noir est légèrement dégradé de gauche à droite vers le plus clair. Ce dégradé ajoute également de la profondeur au logo comme si la partie droite était plus en avant que le reste. L’effet de dimension en plus, ajoute également de la profondeur à l’identité générale de la marque. Le concept de Intermarché n’est plus aussi binaire qu’avant et par rapport aux couleurs, mais il est aussi dynamique et moderne.

III / Le lien entre tradition et modernité

On peut observer que le logo de Intermarché est composé de variations binaires auxquelles sont ajoutées une troisième dimension. Le lien apparent entre l’analyse de l’ancienneté et de la modernisation de cette dernière est visible sur la composition du logo.

Intermarché tient donc à conserver des éléments graphiques dans son logo qui étaient présents dès la création de la marque, comme les couleurs et le personnage. Et ces derniers ont été transformés pour être adaptés au monde moderne à travers les formes courbes et dynamiques.

Le logo de Intermarché expose sa complexité et son intemporalité. Le fait qu’il évoque l’ancienneté mélangée pertinemment avec la modernisation, permet de s’interroger sur ce que la marque veut transmettre aux consommateurs.

CONCLUSION

On peut donc conclure au travers de l'analyse de la marque que cette dernière est un mélange de tradition et de modernité. Il s'agit d'une marque présente sur le sol français depuis plus d'un 50 ans qui a su évoluer avec notre société. Elle a su se moderniser au travers de son logo mais aussi de l'agencement de ses magasins.

Analyse de la publicité «l'Amour»

La publicité Intermarché "L'amour" est sortie en 2017 et met en scène deux personnages principaux dans le supermarché et chez le jeune homme entouré de ses amis. Le coup de foudre entre le jeune homme et une caissière de Intermarché est mis en scène dans les différents endroits en lien avec les produits alimentaires de la marque. La publicité dure trois minutes durant lesquelles le son est principalement la musique "L'amour, l'amour, l'amour" de Mouloudji. Cette musique est sortie en 1963 en France et est considérée comme un classique de la musique française. Elle a par ailleurs reçu un gain d'intérêt de la part du public français, après la sortie de la publicité.

La publicité de Intermarché a eu beaucoup de succès auprès du public. Elle a atteint un demi million de vues sur Youtube la semaine suivant sa sortie. Elle compose le premier épisode d'une saga d'histoires courtes sur fond musical, mettant en scène parfois les mêmes personnages. Dans la publicité, le personnage masculin va à Intermarché pour acheter des produits alimentaires avec ses amis et rencontre la jeune caissière. Lui et ses amis achètent au début ce qu'on pourrait qualifier de junk food grasse et peu saine. Il décide d'apprendre à cuisiner des meilleurs produits pour plaire à la jeune femme et on suit son parcours semé d'embûches et ses passages à la caisse avec des produits de plus en plus sains. Parmi tous les axes d'analyse de la publicité, nous avons décidé de travailler sur les passages à la caisse et leur évolution. L'étude de la composition du tapis de caisse et la relation entre les deux personnages sont pertinentes dans la manière dont est présentée la marque Intermarché. Pas mesure de simplicité et de compréhension de l'analyse, nous allons nommer les personnages Pierre et Marie au lieu de répéter la caissière et le jeune homme.

PROBLÉMATIQUE

Comment est signifiée la relation entre l'évolution de la composition du tapis de caisse et la complicité entre Pierre et Marie à travers les éléments sémiologiques graphiques et audiovisuels ?

PLAN

Pour détailler cette question, nous allons d'abord analyser la relation entre les personnages, puis la relation avec les produits et enfin le lien entre les deux et comment ce lien évoque la jeunesse de Intermarché.

I / La relation entre les deux protagonistes

Rencontre

La relation entre Pierre et Marie évolue à travers cinq passages à la caisse et deux moments d'interaction sans passage. Le premier passage est celui de leur rencontre. Les éléments mis en place à ce début vont mettre en place le système dans lequel les deux personnages évoluent. L'extrait débute sans musique, avec seulement les sons intradiégétiques de bip et de cris des amis de Pierre. Leur relation est décrite à travers des champs et contrechamp dont les particularités signifient l'étape à laquelle ils en sont. Lors de leur rencontre, la publicité explicite l'aspect "coup de foudre". Pierre est habillé différemment de ses amis dans des tons proches de ceux de la veste de travail de Marie. Il a un comportement timide et gêné de la fougue de ses amis. Dans le deuxième plan, Pierre est subjugué par Marie. La réalisation implique le spectateur en utilisant des échelles de plans plus rapprochées. La musique de Mouloudji débute lors du contrechamp sur elle qui juge la qualité du ketchup, après avoir passé les autres produits. Pierre a un air paniqué. Le fait que la musique soit lancée à ce moment précis, permet de souligner l'implication de Pierre dans la potentielle relation avec Marie. Le premier passage à la caisse est celui qui comporte le plus de plans. Il y a environ seize champs/contrechamps entre les deux personnages. Cet enchaînement est une discussion entre les deux personnages, comportant des plans de plus en plus rapprochés. L'intensité de la relation grandit en même temps que les échelles de plan. La tension monte et le challenge de séduction est lancé. Le dernier plan cadre Marie de face, qui suit du regard le groupe en train de partir de gauche à droite. D'après le sens de lecture européen, cette direction peut signifier l'avant, l'avenir. Ce plan nous explique par connotation que cette relation a en effet commencé, et qu'elle va évoluer.

Séduction

Les prochains passages en caisse font partie de la phase de séduction entre les deux personnages. Lors du second passage, les premières paroles de la musique se font entendre : "L'amour, l'amour, l'amour". Les envies des protagonistes sont explicitées par Mouloudji, et leur implication est claire. Dans le premier plan du deuxième passage en caisse, Pierre ne se tient plus au milieu de ses amis. Ils sont en partie dans le cadre et sont flous dans la gauche du plan, vers le passé. Il est donc dans une relation privilégiée avec Marie, à part, vers l'avenir. Il va vers elle durant le quatrième plan, en posant une salade verte sur le tapis roulant. Il la pose de gauche à droite encore une fois, avec les deux mains, précieusement. Dans le plan suivant, Marie prend la salade de la même manière. Un raccord de mouvement de gauche vers la droite renforce ce moment de complicité entre les personnages. Le même procédé que lors de la rencontre est utilisé à l'aide de l'enchaînement des champs/contrechamps et des plans rapprochés. En effet, la complicité entre Pierre et Marie est décrite à travers les échanges de regards et de sourires, et est soutenue par le montage. Le dernier plan est d'ailleurs le même à quelques détails près. Marie suit Pierre du regard en train de partir, mais cette fois, les amis de Pierre ne passent pas entre la caméra et elle. Ce plan permet de signifier la proximité entre eux, et l'indépendance grandissante de Pierre. Lors du troisième passage de Pierre, il est seul avec Marie. La même mécanique est utilisée, mais cette fois, le dernier plan est plus long et légèrement en biais. Le cadre droit et plus officiel est transformé en plan plus intime et personnel. Les deux personnages sont aussi rapprochés par leur tenue vestimentaire. Ils sont majoritairement habillés en bleu à la caisse. Les habits permettent de les différencier du reste des personnages et de les mettre dans le même plan. Ils apparaissent le plus

souvent en amorce dans les plans l'un de l'autre. Cet effet est renforcé par le fait que Marie est souvent seule dans le cadre. Il y a deux extraits où Pierre et ses amis ne passent pas à la caisse, juste avant et juste après le quatrième passage. Dans ces deux extraits, Pierre est dans le supermarché, regarde vers la droite où Marie sert d'autres clients. La première fois, les clients qu'elle sert sont de dos, on ne peut pas distinguer leur visage. Le plan étant un raccord regard depuis l'endroit où est placé Pierre, il ne voit qu'elle et ce qui se trouve autour n'a pas d'importance. Dans le deuxième extrait, il n'y a presque personne autour d'elle. Leur relation est unique et privilégiée, de plus en plus jusqu'à ce qu'ils concluent.

Concrétisation

Lors du cinquième passage de Pierre à la caisse, la relation entre les deux personnages se concrétise. La séquence débute par un effet "Tout est perdu". Cet élément narratif est présent dans la plupart des constructions d'histoire audiovisuelles ou littéraires. Cet effet permet de mettre en valeur la conclusion positive de l'histoire. Ici, Pierre arrive à la caisse et espère retrouver Marie mais le fait qu'il ne la voit pas rappelle cet effet de désespoir. Le montage et la réalisation renforce une fois de plus cet aspect d'ascenseur émotionnel. Pierre et son ami se dirigent vers la caisse accompagné par un travelling. Ils s'arrêtent lorsque Pierre ne trouve pas Marie du regard, et la caméra continue de reculer légèrement, les laissant perdus, seuls, au milieu des caisses comme un enfant pourrait perdre sa maman. Puis Pierre cherche autour de lui, les plans l'accompagnent encore une fois, utilisant des plans en vue subjective qui ne sont pas stables. Les mouvements de caméra renforcent la désorientation et l'incompréhension du personnage. Il est perdu sans elle comme repère dans le supermarché. Le dernier plan à l'intérieur de Intermarché est une plongée large et se coupe lorsqu'il pose le panier sur le tapis, sans même montrer les aliments et dans un environnement fermé, sans issue. Le signifié de cette séquence est que le passage à la caisse n'est intéressant à montrer seulement lorsque Marie est présente.

Mais en sortant du supermarché, il retrouve Marie, hors de son rôle de caissière, avec d'autres habits. Toujours le même type de champ/contrechamp est utilisé et Pierre la rejoint encore une fois de gauche à droite. Leur relation est sortie du cadre du supermarché et la séduction est terminée.

II / La relation avec la nourriture

De la junk food...

Les produits que Pierre et ses amis achètent sont filmés de manière particulière et significative. Il y a à quatre reprises une forte plongée sur le tapis qui montre clairement la composition de leurs courses, lors du premier, deuxième, troisième et quatrième passages. Durant le premier passage à la caisse, avant même de montrer l'environnement, le spectateur est plongé sur les produits. Le tapis est rempli d'une quinzaine d'articles de junk food entourés des mains des amis de Pierre. Ces derniers sont bruyants, poussent des cris et bougent beaucoup, jusqu'à la démesure. Les couleurs des produits sont rouge, beige et marron, comme les couleurs des vêtements des amis de Pierre. La fougue et le bruit du groupe sont associés au type de nourriture qu'ils achètent. Les produits sont presque tous des produits transformés et des plats préparés comme la pizza, les burgers, ou les donuts. Ils sont également presque tous emballés dans des paquets opaques en carton rectangulaire. Lorsque Marie commence à prendre les produits et les scanner, l'alternance de champ/contrechamp débute. Durant ces plans, le groupe de jeunes hommes sont toujours en fond du cadre des plans de produits, au minimum

en amorce. Toutes ces associations entre le groupe et la qualité pauvre des aliments qu'ils achètent renforcent l'attachement du groupe à ses habitudes et intègre Pierre à ce groupe. Pierre se rend compte que le jugement que Marie fait des produits peut lui porter préjudice. La disposition des éléments dans les contrechamps sur lui renforce cet effet. Dans le treizième plan, le visage de Pierre est entouré d'une pizza et d'un pot de glace, comme s'il était prisonnier.

L'exagération de ces procédés permet d'exposer de manière rapide et efficace la situation. En effet, les jeunes crient et sont agités. Lors des champs/contrechamps, on peut voir certains produits deux fois comme le ketchup ou les pizzas. Ils achètent plusieurs exemplaires de produits peu sains. Ils sont décrits dans l'abus et la démesure, ils n'ont pas besoin de deux bouteilles de ketchup, mais cette redondance accentue la valeur du jugement de Marie et donc le malaise de Pierre. Cette abondance d'alimentation peu saine le gêne et rend plus difficile le changement à venir.

...Vers une alimentation saine

Pierre commence dès le deuxième passage à faire des efforts sur ses achats. Tout d'abord, dans le premier plan, la junk food n'est presque pas visible. Les amis de Pierre la rangent dans les sacs sur la gauche. Cette action signifie le début de la disparition de ce type de nourriture. Pierre n'est plus au milieu de ses amis (précédemment associés à la mauvaise nourriture et à l'adolescence) et commence à se détacher de cet univers. Le premier élément naturel et vert apparaît dans le cadre, non emballé : il s'agit d'une salade. Pierre pose la salade sur le tapis que l'on nous montre en vue de dessus dans le plan d'après, il la pose à droite des autres aliments "junk food", au plus proche de Marie. Les deux personnages tiennent la salade avec les deux mains, comme s'il s'agissait d'un objet précieux. La salade passe avant les autres aliments, elle les dépasse et ils doivent en prendre soin. Pierre n'apparaît plus dans le cadre avec des aliments peu sains, contrairement au premier passage. La transition vers une meilleure alimentation a commencé.

Le premier plan du troisième passage en caisse est à nouveau une vue en plongée du tapis. Ce dernier défile toujours de gauche à droite. La composition du tapis en termes de couleurs et de formes est significative de la relation de Pierre avec son alimentation. Le tapis est divisé en deux parties distinctes. Sur la droite, les aliments rouges, emballés et rectangulaires. Sur la gauche, les légumes verts, sans emballage et ronds. Chaque élément graphique différencie les deux camps et les oppose dans leur primauté d'aliments et dans leur connotation analysée jusqu'ici. Les produits transformés sont emballés, on ne peut pas voir ce à quoi ils ressemblent vraiment. Le signifiant 'emballage' renforce la mauvaise qualité d'un produit transformé et donc qui n'est donc plus naturel. Cet effet entre en opposition avec les aliments sains de gauche, qui sont au plus naturel possibles, sans même de sac.

Le tapis déroulant de gauche à droite a toujours le même signifié d'avancer vers le futur et l'évolution. Néanmoins, la mauvaise nourriture est toujours la priorité de Pierre, elle se trouve à droite du cadre, devant les légumes verts. Sur les cinq passages, le troisième est celui qui se trouve exactement à la moitié. La décision d'utiliser ce passage de transition explicite sur le tapis de caisse à la moitié renforce l'effet marqué de transition.

Les deux types d'aliments sont mis en opposition dans les mains de Marie dans les plans suivants. Le duel est explicite entre les deux camps comme "le bien" contre "le mal".

De mauvaises habitudes changées

Pierre commence dès le deuxième passage à faire des efforts sur ses achats. Tout d'abord, dans le premier plan, la junk food n'est presque pas visible. Les amis de Pierre la rangent dans les sacs sur la gauche. Cette action signifie le début de la disparition de ce type de nourriture. Pierre n'est plus au milieu de ses amis (précédemment associés

à la mauvaise nourriture et à l'adolescence) et commence à se détacher de cet univers. Le premier élément naturel et vert apparaît dans le cadre, non emballé : il s'agit d'une salade. Pierre pose la salade sur le tapis que l'on nous montre en vue de dessus dans le plan d'après, il la pose à droite des autres aliments "junk food", au plus proche de Marie. Les deux personnages tiennent la salade avec les deux mains, comme s'il s'agissait d'un objet précieux. La salade passe avant les autres aliments, elle les dépasse et ils doivent en prendre soin. Pierre n'apparaît plus dans le cadre avec des aliments peu sains, contrairement au premier passage. La transition vers une meilleure alimentation a commencé.

Le premier plan du troisième passage en caisse est à nouveau une vue en plongée du tapis. Ce dernier défile toujours de gauche à droite. La composition du tapis en termes de couleurs et de formes est significative de la relation de Pierre avec son alimentation. Le tapis est divisé en deux parties distinctes. Sur la droite, les aliments rouges, emballés et rectangulaires. Sur la gauche, les légumes verts, sans emballage et ronds. Chaque élément graphique différencie les deux camps et les oppose dans leur primauté d'aliments et dans leur connotation analysée jusqu'ici. Les produits transformés sont emballés, on ne peut pas voir ce à quoi ils ressemblent vraiment. Le signifiant 'emballage' renforce la mauvaise qualité d'un produit transformé et donc qui n'est donc plus naturel. Cet effet entre en opposition avec les aliments sains de gauche, qui sont au plus naturel possibles, sans même de sac.

Le tapis déroulant de gauche à droite a toujours le même signifié d'avancer vers le futur et l'évolution. Néanmoins, la mauvaise nourriture est toujours la priorité de Pierre, elle se trouve à droite du cadre, devant les légumes verts. Sur les cinq passages, le troisième est celui qui se trouve exactement à la moitié. La décision d'utiliser ce passage de transition explicite sur le tapis de caisse à la moitié renforce l'effet marqué de transition.

Les deux types d'aliments sont mis en opposition dans les mains de Marie dans les plans suivants. Le duel est explicite entre les deux camps comme "le bien" contre "le mal".

III / Le lien entre Marie et la nourriture

Après l'analyse de l'évolution de la relation entre Pierre et Marie et celle de la relation entre Pierre et la nourriture, on voit y trouver un lien clair. Les phases : rencontre, séduction et conclusion peuvent être mises en parallèle. La séduction de Pierre envers Marie réussit car il a fait des efforts pour changer d'alimentation.

Points communs

Nous avons étudié comment il avait été séduit par les aliments de qualité et non transformés. On peut constater que certains procédés sont les mêmes entre les deux. Le premier exemple est le geste que Pierre fait à deux reprises, la première fois par rapport à la nourriture et la deuxième fois par rapport à Marie. La première fois, dans le troisième passage, il pointe vers la gauche, là où se trouve d'habitude ses amis, de la main pour justifier les produits qu'il achète. Entre le quatrième et cinquième passage, lorsqu'il regarde Marie depuis les rayons, il reproduit le même geste, mais cette fois il utilise ses amis comme excuse pour sa coiffure. Le fait que le même geste soit utilisé permet de mettre en lien la relation avec la nourriture et la phase de séduction. Les deux avancent en même temps et s'entraident.

On peut également comparer la délicatesse avec laquelle les deux personnages tiennent la salade avec le soin qu'ils prennent l'un de l'autre.

Différences

À la différence de la relation avec Marie, celle avec les aliments sort du cadre de la caisse. On peut voir les sacs de courses et Pierre tenir les aliments lorsqu'il se dirige vers la sortie du supermarché et la publicité dévoile le personnage chez lui. La relation avec Marie sort du cadre du supermarché seulement à la fin alors que les aliments entrent dans la vie privée de Pierre dès le début de ses achats.

CONCLUSION

Après avoir analysé en détail les éléments sémiologiques de la publicité, la complicité entre les personnages est en évolution durant toute la vidéo. Cette évolution peut être mise en parallèle avec l'alimentation de Pierre qui elle aussi s'améliore.

Lien entre l'identité de marque et la publicité

La publicité Intermarché "L'amour" est sortie en 2017 et met en scène deux personnages principaux dans le supermarché et chez le jeune homme entouré de ses amis. Le coup de foudre entre le jeune homme et une caissière de Intermarché est mis en scène dans les différents endroits en lien avec les produits alimentaires de la marque. La publicité dure trois minutes durant lesquelles le son est principalement la musique "L'amour, l'amour, l'amour" de Mouloudji. Cette musique est sortie en 1963 en France et est considérée comme un classique de la musique française. Elle a par ailleurs reçu un gain d'intérêt de la part du public français, après la sortie de la publicité.

La publicité de Intermarché a eu beaucoup de succès auprès du public. Elle a atteint un demi million de vues sur Youtube la semaine suivant sa sortie. Elle compose le premier épisode d'une saga d'histoires courtes sur fond musical, mettant en scène parfois les mêmes personnages. Dans la publicité, le personnage masculin va à Intermarché pour acheter des produits alimentaires avec ses amis et rencontre la jeune caissière. Lui et ses amis achètent au début ce qu'on pourrait qualifier de junk food grasse et peu saine. Il décide d'apprendre à cuisiner des meilleurs produits pour plaire à la jeune femme et on suit son parcours semé d'embûches et ses passages à la caisse avec des produits de plus en plus sains. Parmi tous les axes d'analyse de la publicité, nous avons décidé de travailler sur les passages à la caisse et leur évolution. L'étude de la composition du tapis de caisse et la relation entre les deux personnages sont pertinentes dans la manière dont est présentée la marque Intermarché. Pas mesure de simplicité et de compréhension de l'analyse, nous allons nommer les personnages Pierre et Marie au lieu de répéter la caissière et le jeune homme.

PROBLÉMATIQUE

Quelles sont les différences et similarités que l'on peut relever entre l'analyse de l'identité de Intermarché et celle de sa publicité ?

PLAN

Pour répondre à cette question, en nous appuyant sur les deux analyses précédentes, nous verrons comment Intermarché allie son ancienneté à sa modernité à travers un personnage évoluant vers l'âge adulte.

I / L'ancienneté d'Intermarché au travers de sa publicité

Formes

Après l'analyse des formes dans les deux entités charte graphique et publicité, la forme rectangulaire connote d'une notion passée. L'ancien logo de Intermarché était droit et n'avait pas de courbes. Dans la publicité, les produits 'junk food' achetés par Pierre au début sont emballés dans des cartons carrés. Même les boîtes de conserves cylindriques sont mises à plat sur le tapis pour leur donner une forme anguleuse. Comme nous l'avons détaillé dans la partie sur la charte de Intermarché, les formes rectangulaires évoquent la droiture et la tradition. Ici, cet aspect est mis en perspective avec le rapport à la jeunesse de la junk food qui présente ces caractéristiques. Ces aliments représentent d'une part l'ancienne alimentation de Pierre mais également l'inconscience des jeunes qui consomment ces produits.

Musique

La décision d'utiliser la musique "L'amour" de Mouloudji est significative. Le titre du morceau est également le titre de la publicité. Cette musique a été diffusée pour la première fois en 1963 et Intermarché a été créé en 1969. Le fait que ces deux 'objets' proviennent de la période permet de conserver la connotation 'ancienne' déjà présente dans le logo de Intermarché. La musique est composée de vers, utilisant la figure de style de l'anaphore. Le mot "Amour" est répété entre une et trois fois au début des paragraphes. Cette musique représente le style de musique populaire française dont Mouloudji est une icône.

Couleurs

La symbolique des couleurs rouge et noir du logo Intermarché sont en partie reprises dans la publicité. Le noir est transformé dans la publicité en bleu ou gris foncés, ce qui permet d'adoucir les contrastes à l'écran. Mais la binarité rouge/noir est tout de même présente. Les vêtements des personnages sont bleus foncés, l'environnement de caisse (le tapis, les machines et la structure) est gris foncé. Les éléments rouges sont dispersés en touches, notamment sur la nourriture. Le plan récurrent qui expose le mieux ces couleurs à la manière du logo, est celui de la plongée sur le tapis où les éléments rouges défilent sur le gris. Il paraît évident que Intermarché utilise sa charte graphique dans ses publicités, mais la subtilité de la mise en place de cet effet est à relever.

II / La jeunesse et la modernisation

Formes

L'aspect de modernité et de jeunesse est reflété dans les deux cas étudiés. En opposition aux formes rectangulaires, les formes rondes et courbées sont représentatives de la jeunesse. Les aliments sains présentés dans la publicité sont majoritairement de forme ronde, comme la dernière version du mousquetaire sur le logo de Intermarché. Ils sont présentés avec les mêmes outils que les aliments qui évoquent l'aspect ancien, en les mettant sur le même plan. Le rappel de cette forme dans la vidéo permet de renforcer l'importance de celle-ci dans la charte de la marque. En effet, la forme ronde est une

forme primaire, la plus naturelle possible, comme la goutte d'eau. Le rond parfait, ou presque, rappelle la douceur et Intermarché et sa publicité se rejoignent dans cet axe.

Personnages

Les personnages présentés dans la publicité sont jeunes. On peut estimer qu'ils ont entre 20 et 25 ans. La décision de représenter les consommateurs de la marque jeunes permet d'identifier une cible et de l'illustrer directement. Les jeunes personnes sont celles qui vont construire les valeurs et les habitudes dans le futur. En mettant en scène les deux personnages de cet âge, l'adaptabilité et la modernité de l'identité de Intermarché sont mises en avant.

Dynamisme

Le mouvement rappelle le dynamisme des deux objets et donc celui de la marque. Dans la publicité, la caméra bouge de plus en plus tout au long de la vidéo. Cet effet ajoute de l'action et du dynamisme. Dans le logo de Intermarché, les formes qui composent le mousquetaire sont disposées de manière qui peut paraître anarchique. Pourtant, le fait que les formes soient posées sur le fond vide, légèrement en biais et décalées, permet d'ajouter du mouvement au logo pourtant fixe et immobile. Dans les deux cas, le mouvement est très présent et renforce le dynamisme et donc l'énergie de la jeunesse de Intermarché.

III / La transition vers l'âge adulte

Vers l'avant (sens de lecture occidental)

Le logo de Intermarché et la publicité sont aussi liés dans le traitement du mouvement et l'utilisation du sens de lecture occidental. Dans les deux cas, le mouvement de gauche vers la droite est utilisé de façon répétée. Lors de l'analyse du logo, les courbes servent l'objectif de donner à la globalité une direction vers l'avant, vers le nom du supermarché qui invite à entrer dans le magasin. La publicité utilise ce procédé à travers les mouvements de caméra et les mouvements des éléments dans le cadre. Les deux objets entrent donc dans la même logique d'amener l'image de la marque vers le futur. Les personnages jeunes sont amenés vers l'avant et donc vers la maturité et l'âge adulte.

La nourriture

La transition alimentaire réalisée par Pierre consiste à abandonner les produits transformés habituellement consommés par les jeunes étudiants (comme son groupe d'amis) vers des produits naturels, dans leur forme première. Ce dernier type d'alimentation est attribué culturellement aux personnes plus matures, aux adultes responsables. La décision de mieux consommer et surtout des aliments qui sont bons pour l'organisme, résulte d'un cheminement de réflexion. Cette transition signifie que le personnage grandit en même temps que son alimentation, de la même manière que la charte graphique de Intermarché.

La transition alimentaire réalisée par Pierre consiste à abandonner les produits transformés habituellement consommés par les jeunes étudiants (comme son groupe d'amis) vers des produits naturels, dans leur forme première. Ce dernier type d'alimentation est attribué culturellement aux personnes plus matures, aux adultes responsables. La décision de mieux consommer et surtout des aliments qui sont bons

pour l'organisme, résulte d'un cheminement de réflexion. Cette transition signifie que le personnage grandit en même temps que son alimentation, de la même manière que la charte graphique de Intermarché. La passion de la relation entre les deux personnages est liée à celle avec la nourriture, comme détaillé plus haut. Le développement parallèle de ces deux passions provoque une troisième passion pour la marque Intermarché.

CONCLUSION

Notre analyse de Intermarché nous a permis de comprendre comment son histoire et son image actuelle étaient liées. Sa publicité quant à elle dévoile une histoire de séduction entre deux personnages et de la nourriture saine. Les outils sémiologiques que nous avons utilisés nous ont servi à faire le lien entre l'identité de marque de Intermarché et sa publicité «L'amour».

Cette publicité étant issue de «La saga Intermarché», une série de publicités à l'esprit similaire, il pourrait être intéressant d'analyser l'une de ces vidéos afin de voir si les méthodes utilisés sont similaires à celles vues dans ce dossier.

Annexes

Publicité

<https://www.youtube.com/watch?v=EpIXcE8bnZQ>

Passages en caisse

#1



#2



#3



#4



Vue d'ensemble de la caisse

