

---

# **Ethique, (bon) sens et contenu**

---

**Comment la culture de  
marque publique peut-elle  
assurer l'équilibre  
rhétorique ?**

---

---

# Les bénéfices d'une marque publique

- La marque clarifie la **proposition de valeur** de l'entité publique
- La marque **contribue à donner du sens à son action.**

**> « La marque Esprit parc national porte un message de solidarité en privilégiant l'économie locale et en reconnaissant les activités qui utilisent, protègent et valorisent la nature »**

---

---

# Contexte



- **Nouvelle conception des services publics plus ouverte sur les attentes des citoyens.**
  - **L'utilisateur est devenu un citoyen-client dont la satisfaction est essentielle.**
-

---

# Sens et (discours de) marque

**Définir le sens d'une marque, c'est s'interroger sur son identité (discursive) :**

- **Quelles valeurs et promesses**
  - **Quel héritage, quelle histoire**
  - **Quel positionnement, quelle différence proposée**
  - **Pour qui, quel public**
  - **Pourquoi l'utilisateur nous préfère-t-il**
  - **Contre qui, quels « concurrents » directs**
-

# **Stratégie de contenu & identité discursive**



# Si FIFI FÉCACA, AMENDE À MAMAN

ON NE SAIT PLUS COMMENT VOUS FAIRE COMPRENDRE  
QU'IL FAUT RAMASSER LES CROTTES DE VOTRE TOUTOU

vill||eurbanne

Rejoignez la communauté des maîtres propres

JCDecaux

sumum

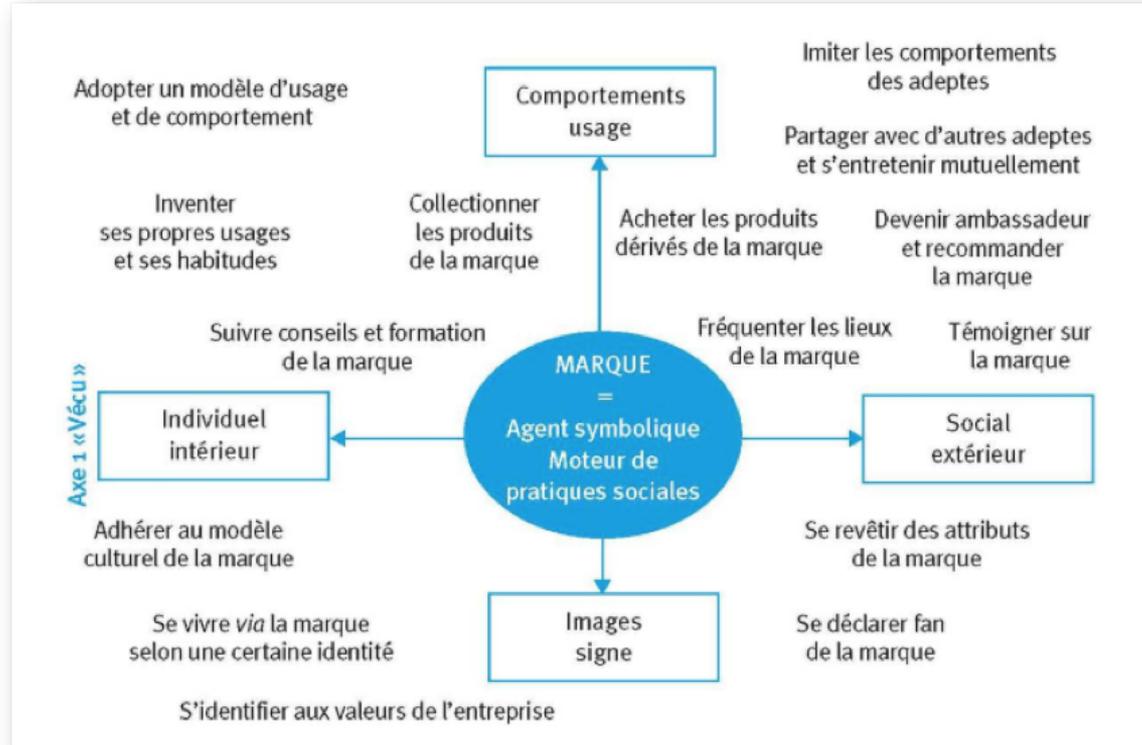


JE N'AVAIS  
RIEN DE  
SPÉCIAL À  
VOUS  
DIRE

MAIS  
JETENAI  
À VOUS LE  
FAIRE  
SAVOIR !

# “Le contenu est un moyen, la culture est une fin”

Les usagers ont besoin d'identifier les symboles, l'idéologie, les pratiques, les prescriptions sociales et psychologiques des institutions qu'ils écoutent et suivent.



# De la marque culturelle à la marque territoriale

Une culture authentique, créative, en interaction avec son environnement procure une grille de lecture aux publics. Elle est un outil de pilotage pour la marque.

## [DOSSIER] Les marques régionales gagnent du terrain

Publié par Emile Kovacs le 2 sept. 2013 - mis à jour à 11:19



Annonce ferm

Bloquer

Revenir en arri

## Le branding territorial : de la marque de territoire au territoire de marque

Le concept de marque vient spontanément de la sphère privée, où elle a pour première fonction de faire vendre un bien ou un service. Dans ce cas, le territoire peut-il être une marque ? Dans un univers tourné vers l'intérêt général et bien souvent non marchand, la question mérite d'être posée.



Il est primordial de faire passer le bon message au bon moment.

Barcelo Guerrero,  
CMH - Manager  
d'Afrique

L'attachement à une région n'a jamais fait autant recette, en témoigne le succès des marques locales, dont le nombre ne cesse de croître. Les marques affiliées à un territoire sont porteuses de sens et de valeurs qui participent à l'identité des consommateurs.

# Investir les 3 dimensions du discours de marque

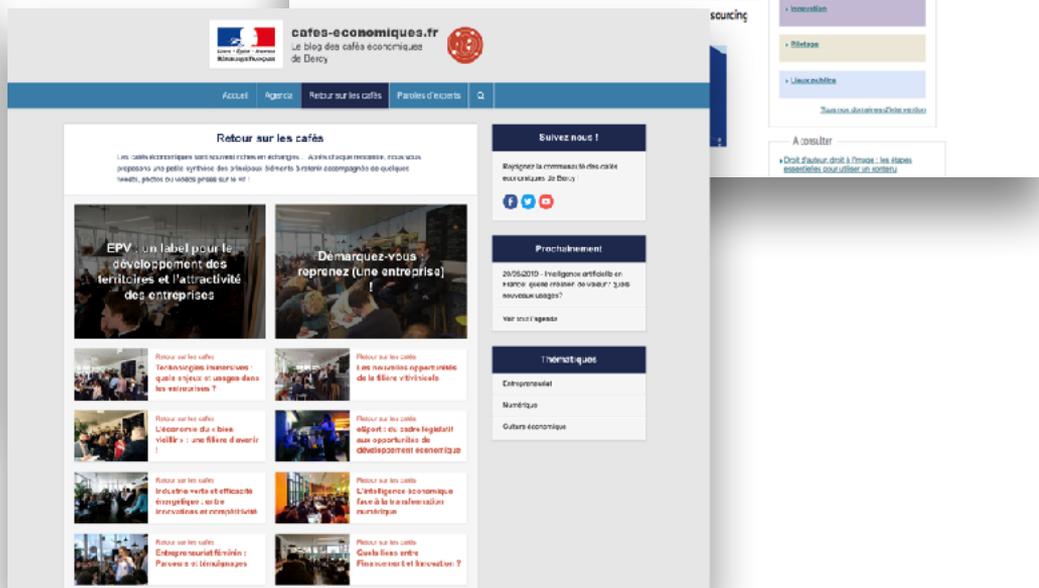
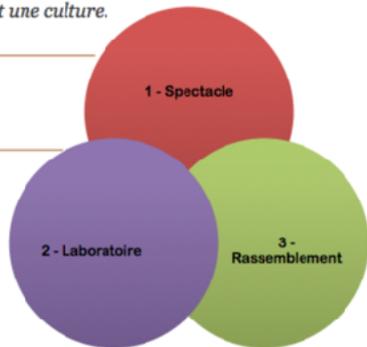
La culture d'une marque nécessite l'intégration de ses 3 dimensions dans une approche interactive.

*Une marque n'existe plus sans la relation, le dialogue aux consommateurs, sans leur engagement. Ce qui suppose une relation sur le long terme, et une culture.*

**SPECTACLE** – Suscitez une expérience divertissante, mémorable et constante

**LABORATOIRE** – Proposez une expérience dans un esprit de découverte

**RASSEMBLEMENT** – Garantissez une expérience qui unisse et engage dans un mouvement positif.



# Rhétorique et discours de marque

Une marque n'existe plus sans la relation, le dialogue aux consommateurs, sans leur engagement. Ce qui suppose une relation sur le long terme, et une culture.

**SPECTACLE** – Suscitez une expérience divertissante, mémorable et constante

1 - Spectacle

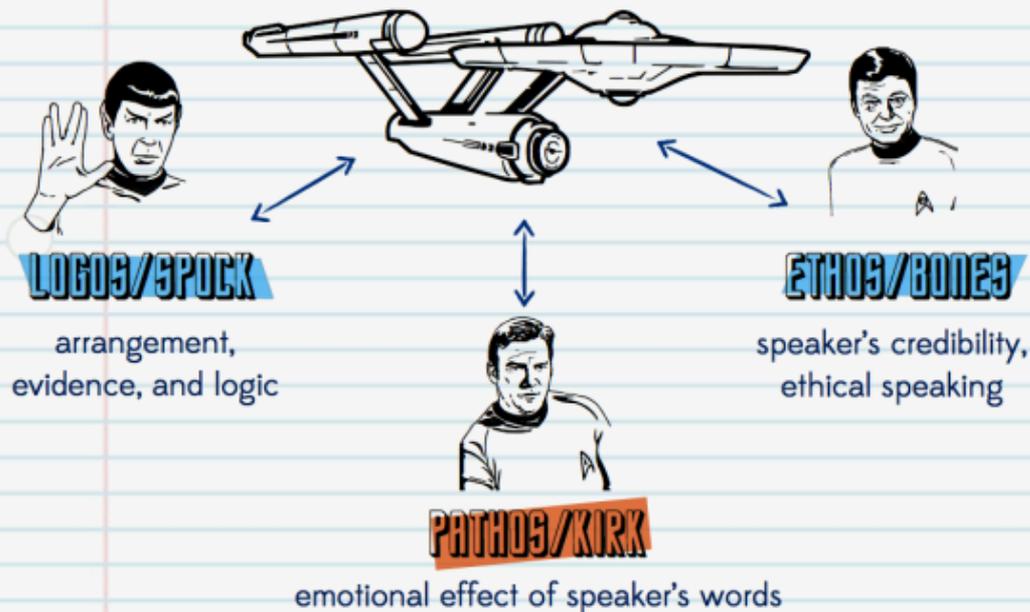
**LABORATOIRE** – Proposez une expérience dans un esprit de découverte

2 - Laboratoire

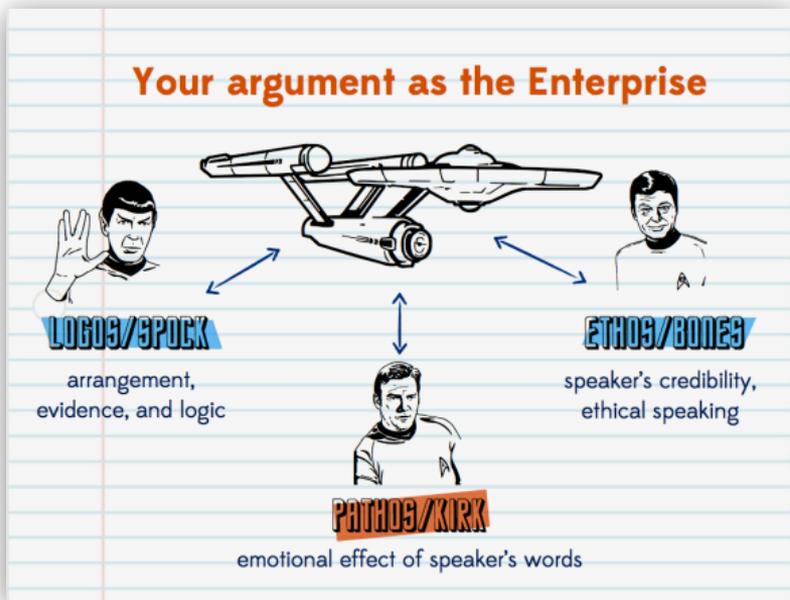
**RASSEMBLEMENT** – Garantissez une expérience qui unisse et engage dans un mouvement positif.

3 - Rassemblement

## Your argument as the Enterprise

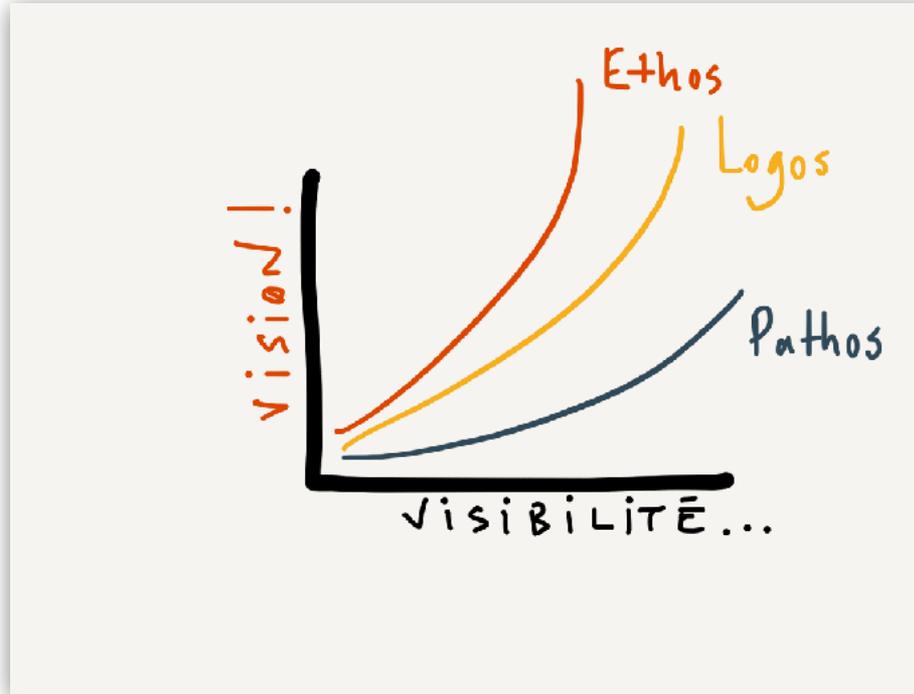


# Rhétorique et discours de marque



- Vos valeurs et promesses
- Vos héritages, histoires
- Votre positionnement, votre différence
- Les besoins de vos publics
- Le Pourquoi Vous
- Contre qui, contre quoi

# Déséquilibres et risques ?





# Saturation (ou manipulation)



Translate Tweet



"Made in Bangladesh": le vrai prix de nos habits

Une enquête de Marie Viennot dans le deuxième atelier textile au monde après la Chine diffusée en novembre 2013. Prises de sons et photos de Benjamin Chauvin.



11



4



# Contradiction ou saturation

Kylian Mbappé, Dimitri Payet et Nabil Fekir appelés à devenir les **#ballonsdor** de l'**#environnement**

Translate Tweet



Kylian Mbappé, Dimitri Payet et Nabil Fekir appelés à devenir les ballons d'or ...

La Ligue de football professionnel et le WWF France viennent de signer un partenariat d'un an pour promouvoir la protection de l'environnement au sein des...

novethic.fr

L'exemple le plus impactant est celui d'un **Mondial de Football**. La **Coupe du monde de football 2014** au Brésil aurait à elle seule été responsable de l'émission de **2,8 millions de tonnes de CO2** ! Celle qui s'est déroulée en Allemagne en 2006 aurait pourtant **8 fois moins pollué l'air** que la Brésilienne. Des chiffres qui s'expliquent par la forte présence des équipes européennes dans le tournoi, et donc, des déplacements en avion moins nombreux ou moins longs pour les équipes comme pour les supporters.

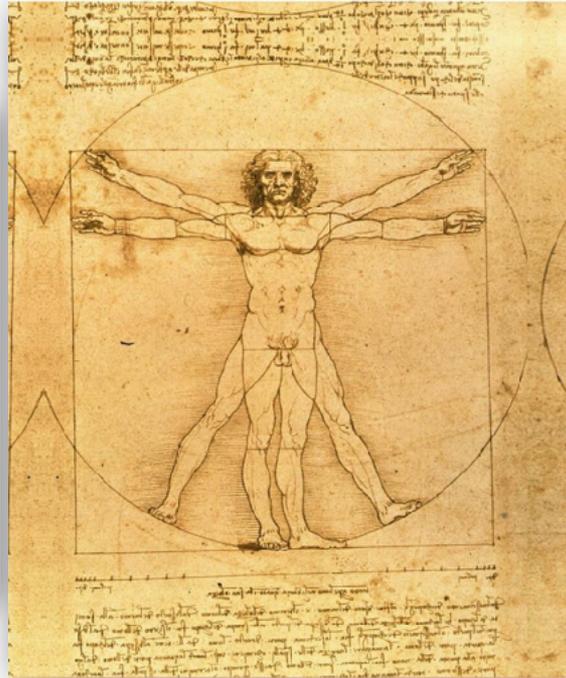
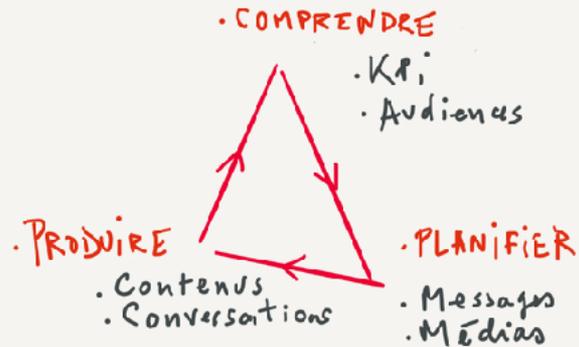
## Des événements de foot mondiaux, mais pas que !

Effectivement, les **déplacements liés aux tournois majeurs** ne sont pas les seuls responsables de la **pollution**, même si ce serait environ **700 000 supporters anglais** qui se déplacent **chaque week-end** pour regarder un match de club. En France, il faut également compter tout l'écosystème : les déplacements des équipes, des arbitres et du staff, des supporters, des journalistes, etc. On pourrait aussi compter les entraînements des **professionnels**, comme des **amateurs de foot**. En tout, chaque week end équivaldrait en France à **3 millions de km** parcourus pour le football, soit **35 000 tonnes de CO2 par an**. Et ce n'est que pour le déplacement !

## La pollution « cachée » des matchs de foot

Lorsqu'on s'intéresse aux infrastructures, c'est également un constat alarmant. Pour les **30 000 terrains de foot français** recouverts de gazon naturel, ce sont **100 millions de mètres cubes d'eau** qui seraient utilisées chaque année ! De l'eau, mais également des **pesticides** afin de garder une couleur parfaite et éviter les parasites. Cela ajoute encore à la **pollution des sols** et à l'**émission de GES** (gaz à effet de serre). Une solution simple serait d'opter universellement pour de la **pelouse synthétique**.

# Une stratégie de contenu **éthique** favorise la circulation de l'information **utile, attrayante, pérenne** entre l'institution et l'individu





**wearethewords**

**Merci !**

**[hello@wearethewords.com](mailto:hello@wearethewords.com)**

**B. 02 340 16 80**

**P. 01 84 17 82 43**