



Compte-rendu de l'Atelier du Cèdre du mardi 10 février 2009

« LA SIGNALÉTIQUE – QUEL VECTEUR D'IMAGE POUR QUEL CONSOMMATEUR ? »

Animé par Olivier Gast, Président du CEDRE

Une crise provoque toujours un changement dans les habitudes du consommateur, et donc nécessairement, voire mécaniquement, engendre une adaptation et une évolution du message véhiculé par une enseigne et son image afin de répondre à ce changement.

Face à une société en pleine mutation qui connaît une crise non seulement économique, financière mais aussi de confiance, quels sont les nouveaux défis que doivent relever les enseignes ? Quelle nouvelle image doivent-elles adopter ? Quelles sont les nouvelles tendances du consommateur ?

Au cœur de ce changement, se trouve selon l'expression de M. Philippe Rucheton, le **Syndrome M.M.S** : Mutations, Mondialisation et Sur-information.

« **Mutations** » premièrement car dans une société en plein changement, les choses évoluent mais pas toujours à la même vitesse d'où l'apparition de problèmes de compréhension au sein de la population. La « **mondialisation** », quant à elle, a fait perdre aux individus leurs repères dans la société d'où le besoin de retrouver ses racines. Enfin, la « **sur-information** » a eu pour conséquence une perte de confiance de la part du public car de nombreuses informations contradictoires leur parviennent au même moment.

Ces trois traits du syndrome M.M.S ont pour principales conséquences :

- Une « difficulté d'être » au quotidien : dans une société où le stress domine, les mots qui reviennent le plus souvent sont : pauvreté, précarité, insécurité et désillusion ou le passage d'une société du « et » (en référence aux Trente Glorieuses) à une société du « ou » dans laquelle le consommateur prend alors conscience qu'il ne peut pas tout acheter.
- La réémergence de certaines valeurs humanistes de sagesse, de cœur, de dynamisme...

- L'exacerbation de grandes tendances sociologiques au rang desquelles se trouvent:

→ le « **self centrage** » c'est-à-dire la place de l'individu au centre de tous les intérêts (« ce n'est pas aux clients d'aimer la marque mais aux marques d'aimer le client »),

→ la « **proximité** » qui conduit à une relation plus profonde avec le client car celui-ci recherche les personnes qui lui ressemblent et donc, peuvent le comprendre ; la recherche du commerce de proximité en est un bon exemple car le rapport de confiance s'établit plus facilement,

→ la « **morale** » au regard de l'attachement croissant au respect des lois mais aussi des hommes,

→ la « **nature** » via la nécessaire intégration du développement durable dans la philosophie de l'entreprise mais aussi dans la pratique et les comportements quotidiens,

→ la « **zenitude** » afin de parvenir à l'objectif de simplification de la vie des clients,

→ la « **vitalité** » car face au vieillissement de la population, il faut élaborer de nouveaux concepts d'accompagnement de ses clients et partenaires,

→ l'« **évasion** » qui concerne plus particulièrement l'« adolescent », d'où le regard nouveau sur l'intergénérationnel,

→ l'« **opportunisme** » : face au triste quotidien, le consommateur recherche le « juste prix »,

→ l'« **émotion** » : les gens veulent surtout redonner du sens à leur vie.

L'ère du « citoyen-consommateur » est donc définitivement résolue, il faut dorénavant regarder l'individu en société afin de comprendre son mode de vie, ses projections pour l'avenir. En somme, il faut **recréer du lien social** car en période de crise, tous les facteurs convergent vers un besoin croissant d'humanisme.

- **Quelle place peut-on alors donner aux nouvelles signalétiques afin d'interagir avec le consommateur ?** L'évolution des nouvelles technologies s'est orientée vers un besoin d'interaction que le simple écran plat ne suffisait pas à combler. Le téléphone mobile en est l'exemple le plus saillant, il est l'objet que tout le monde veut avoir avec soi à tout moment car il permet de communiquer, de surfer, de se renseigner, de télécharger seulement si le contenu est pertinent, d'apporter l'information aux personnes qui n'y ont pas accès, bref de simplifier la vie des gens (à condition bien sûr qu'il soit, lui-même, facile d'utilisation, ce qui n'est malheureusement pas toujours le cas !). C'est donc actuellement l'un des meilleurs outils de dématérialisation de l'information qui s'inscrit dans l'objectif du développement durable.

- **Comment attirer l'œil du consommateur ?** Le premier critère d'achat d'une voiture, d'un téléphone portable est son image, son design. Quelle est la réussite d'une marque ? Le fait d'avoir fait appel à un designer afin de créer une identité reconnaissable et singulière, en quelque sorte un ADN de la marque, véhiculant une bonne image de l'entreprise et permettant de créer un lien durable avec le consommateur. Pour distiller une marque, le designer doit trouver un logo mais aussi un nom, ce qui n'est pas chose facile car celui-ci doit être clair, non descriptif, unique, traduisible dans d'autres langues, et retranscrire certaines valeurs afin d'humaniser au mieux le concept.

L'étape suivante consiste en l'apposition de l'enseigne. Le fabricant d'enseigne est celui qui accompagne le designer dans ses recherches et la mise en œuvre de son travail afin de recréer l'univers défini par celui-ci. Dans cette démarche, il intègre l'aspect du développement durable, en matière d'éclairage notamment, celui de la mondialisation ainsi que la dimension de respect du consommateur.

- **Comment peut-on protéger son enseigne lorsque l'on est franchiseur ?** Dans un contrat de franchise, il faut insérer une clause de sortie afin de prévoir la fin de la relation contractuelle. Pour organiser cette séparation, une clause-type telle que : « **le franchiseur et le partenaire se reconnaissent mutuellement dans une relation de bailleur à preneur** » peut être prévue. Le code civil napoléonien n'a pas précisé la nature de la contrepartie, c'est donc à la faveur de cette liberté que l'on peut prévoir entre les parties un contrat de location d'enseigne avec versement intégral ou étalé du prix pendant toute la durée du contrat.

Autre conseil : dans la lettre de résiliation, outre la demande au franchisé de suppression des éléments caractérisant la franchise, on peut l'avertir qu'en cas d'inertie de sa part, on pourra venir personnellement retirer l'enseigne ou aller en référé pour le demander avec astreinte par jours de retard.

D'autres options sont également envisageables comme l'extension de la clause de location d'enseigne à l'ensemble du mobilier, prolongement de l'enseigne de marque ; la promesse unilatérale de vente par anticipation ou encore le mandat.

Ce qui est essentiel pour le franchiseur, c'est **la banalisation du point de vente** sinon une confusion est possible dans l'esprit du consommateur. Bien sûr, dans certains cas, d'autres recours existent tels que la « saisie-contrefaçon » en matière de concurrence déloyale ou la citation au pénal si on a reconnu dans le contrat la possible « soustraction frauduleuse de la chose d'autrui » lorsque le franchisé ne respecte pas ses obligations, mais que faire de nos droits si en face la menace de l'insolvabilité est sous-jacente ? C'est ce qui nous intéressera lors de notre prochaine réunion du CEDRE sur la future « **bulle des droits** ».

LE CEDRE

Marie Desmortreux