

**L'intégration de la sémiotique et des figures de style  
dans la stratégie Marketing des distributeurs et des  
fabricants : Des marques " mythiques " aux points de  
vente, espaces de narration et de langage.**

Franck Debos

► **To cite this version:**

Franck Debos. L'intégration de la sémiotique et des figures de style dans la stratégie Marketing des distributeurs et des fabricants : Des marques " mythiques " aux points de vente, espaces de narration et de langage.. Marketing et Communication, 2007, Pp 28-38. <sic\_00141120>

**HAL Id: sic\_00141120**

**[https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00141120](https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00141120)**

Submitted on 15 Apr 2007

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Résumés de l'article, mots clés et coordonnées de l'auteur.**

**Franck DEBOS.**

**Directeur de recherches IDRAC Nice**

**Professeur Associé à l'Université de Nice Sophia-Antipolis.**

**Mail : [debos.franck@wanadoo.fr](mailto:debos.franck@wanadoo.fr)**

**TITRE : L'intégration de la sémiotique et des figures de style dans la stratégie Marketing des distributeurs et des fabricants : Des marques « mythiques » aux points de vente, espaces de narration et de langage.**

**RESUME :**

Les recherches sur les stratégies de communication commerciale développées par les grandes enseignes montrent combien les points de vente peuvent être les supports d'une rhétorique finement ordonnancée, fondée sur le plaisir d'achat, la représentation plus ou moins idéalisée de la vie quotidienne ainsi que sur une théâtralisation qui transforme ces lieux d'achat en une aire de spectacle permanent où les consommateurs sont en fait des « consommacteurs ».

Les magasins vont être structurés de façon à influencer les clients par l'utilisation d'orientations narratives, de métaphores et de récits assimilés à mythes populaires.

Dans le même temps, afin, à la fois de mieux développer des relations de partenariat avec les enseignes mais aussi de se différencier des marques de distributeurs ; les grandes marques accentuent leur valeur ajoutée émotionnelle en jouant sur leur histoire, leurs mythes et la part de rêve qu'elles peuvent apporter au consommateur et ce, afin d'être pour ce dernier un référent voire même un catalyseur de ses valeurs dans leur secteur d'activité.

Pour finir, il est également important d'aborder la question éthique de ces pratiques de réenchancement du consommateur par une communication expérientielle et sensorielle sur le point de vente ainsi que par la « mythification » des grandes marques.

Ce dernier peut en effet être plus facilement manipulé, influencé dans ces choix et induit en erreur par ces pratiques communicationnelles intégrées dans la stratégie marketing des fabricants et des distributeurs.

**SUMMARY:**

Retailers increase consumer's sales by reechantment of consumption and spectacular fittings of store.

They transmit metaphor and narration which are considered like popular myths.

At the same time, brands reinforce their emotional value by their own history, legend and part of dream which they improve among consumer.

We conclude by the question of ethics of store's experiential and sensorial communication.

**MOTS CLES:**

**Communication expérientielle – Communication sensorielle – Espace narratif - Marques – Mythe – Rhétorique – Théâtralisation.**