



HAL
open science

Les valeurs (in)différentes entre identité et image : le cas Trenitalia

Michela Deni

► **To cite this version:**

Michela Deni. Les valeurs (in)différentes entre identité et image : le cas Trenitalia. *Ocula : occhio semiotico sui media*, 2015, *Ocula - FluxSaggi*, 16, 10.12977/ocula64 . hal-03051595

HAL Id: hal-03051595

<https://hal.science/hal-03051595v1>

Submitted on 22 May 2024

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0
International License

Les valeurs (in)différentes entre identité et image: le cas Trenitalia¹

Michela Deni

Institut ACTE (UMR 8218, CNRS/Université Paris 1)

Équipe «Sémiotique des Arts et du Design», groupe PROJEKT Université de Nîmes

michela.deni@gmail.com

Abstract

Cette intervention propose une réflexion sur les concepts d'identité et valeurs, pour arriver à leur application et à l'exemplification à travers le cas spécifique d'une entreprise, Trenitalia.

Dans la première partie de l'article nous aborderons les concepts de valeurs et valorisation. Ensuite, la seconde partie de l'article sera consacrée à l'importance de la thématisation et de la manifestation de valeurs en montrant comment ces deux passages sont délicats et décisifs pour construire l'identité d'une entreprise: en effet, le manque de conscience dans la gestion du processus entier de valorisation peut mener une entreprise à gâcher ses objectifs en compromettant ses intentions tant communicatives que éthiques. Dans la troisième partie de l'article nous définirons le concept d'identité d'entreprise. À titre d'exemple, la dernière partie de l'article (§ 4, 5) établira une comparaison dans la gestion de l'image d'entreprise entre Trenitalia, Italo Nuovo Trasporto et SnCF.

Using the concepts of identity and values as a starting point, our paper introduces the example of the company Trenitalia to explain the differences between Corporate Identity and Corporate Image.

In the first part of the paper, we define values and valorization. Then, the second part, deals with the passage between "themes" and "manifestations" of values by demonstrating how this transposition is decisive to build the identity of a company. In fact, a considerable gap between the mission of a company and the manifestations concerning this company (products, services, communication, acts, etc.) could compromise its communicative intentions and its credibility. In the third part of the paper, we propose some examples to define the Corporate Identity and the Corporate Image. In particular, in the last paragraphs we compare how Trenitalia, Italo Nuovo Trasporto and SNCF build and manage their Corporate Image.

Keywords

Identità di marca, Valori, Semiotica, Corporate Identity, Corporate Image, values, semiotics

¹ Une première version de cette intervention a été présentée le 18/09/12 en tant que conférence introductive dans le séminaire *C'est l'affaire de tous! Identité & valeurs en entreprise*, organisée par S. d'Armagnac, J.-C. Benech, R. Dardel, M. Deni et D. Galarreta au CCT MAN Cnes Toulouse, IAS.

1. Les valeurs en amont

Chaque entreprise se présente à travers sa communication, mais surtout à travers ses produits, ses services et les personnes qui y travaillent.

Les valeurs implicites autant que les valeurs déclarées à partir de “la mission” constituent l’identité profonde d’une entreprise et nous permettent de l’identifier dans le panorama des entreprises nationales et internationales.

Parfois il y a un écart assez important entre ce que l’entreprise déclare et la manière dont le sentiment public général la reconnaît: cette différence nous permet de distinguer *l’identité* d’entreprise par rapport à son *image*.² En cas de distance flagrante entre ces deux grandeurs, effet qui peut se produire dans le temps, le management d’entreprise devrait identifier les dissonances qui peuvent survenir entre ces deux valeurs en jeu, et cela afin de les faire converger et gagner à nouveau la confiance de son public.

Tous parlent de *valeurs*, d’après le sens commun de quoi s’agit-il?

Définition de valeur:

Ce qui est posé comme vrai, beau, bien, d’un point de vue personnel ou selon les critères d’une société et qui est donné comme un idéal à atteindre, comme quelque chose à défendre.³

En général et selon ce sens plus répandu, la valeur est donc considérée en termes axiologiques, c’est-à-dire comme *quelque chose* qui est “bien”, qui est culturellement et socialement partagée: en d’autres termes la valeur est donnée et il suffit seulement d’agir pour la respecter, pour s’y conformer et ainsi l’atteindre.

Mais essayons de penser autrement, en oubliant un peu la généralité du sens commun en proposant plutôt une réflexion préliminaire sur la *valeur* plus proche à la sémiotique.

Qu’est-ce qu’une valeur avant qu’elle ne soit devenue une valeur ?⁴ Nous pouvons répondre que c’est un mot, plus précisément son signifié, autrement-dit une idée. Cette base sémantique pourrait être considérée comme neutre. Ainsi, sont les mots qui reçoivent une définition dans le dictionnaire et qui, en principe, peuvent être considérés sans attribution particulière (femme, homme; innovation, tradition; numérique, analogique; rapidité, lenteur; futur, passé; vie, mort; etc.), prenant au cours du temps, des connotations affectives et valorielles. Ces valorisations sont inscrites à partir de la langue et de la culture d’appartenance.

Chaque mot, ainsi que chaque catégorie sémantique, avant d’être investis des valeurs, pourraient être considérés comme neutre. Une même unité, par exemple le mot *environnement*, ou *écologie*, identifierait une même unité de

² À ce sujet cf. Bianchi et Ragonese 2013; Floch 1990, 1995; Fabris et Minestrone 2004; Marrone 2007; Musso 2013, Semprini 2005, Heilbrunn 2010.

³ À l’entrée «valeur»: www.larousse.fr/dictionnaires/francais/valeur/80972?q=valeur

⁴ Sur *valeur* et *valorisation* voir Greimas 1970, 1983; Greimas et Courtés 1979; Greimas et Courtés (éds.) 1986.

sens à des époques ou dans des cultures différentes. L'investissement des valeurs – en d'autres termes la valorisation – peut être alors saisi comme un processus qui vise à connoter comme *euphorique* (positif pour le but d'un ou plusieurs sujets) ou comme *dysphorique* (négatif pour le but d'un ou plusieurs sujets).

On peut affirmer qu'une des finalités des discours est de changer les connotations de ces mots que nous appelons "valeurs". Toute entreprise accomplit des opérations: la première est celle de s'approprier ces mot-valeurs, par exemple en les référant à son histoire à ses produits ou à son image; la seconde est de maîtriser et faire varier leur charge valorielle.

Dans les valeurs d'une entreprise, par exemple, le *futur* ou le *passé* peuvent ne pas être marqués par une valeur spécifique mais le devenir en revanche dans un contexte donné (culturel, industriel, de marchandise).

Comment se produit donc ce procès d'appropriation, d'identification et de promotion?

1.1 Les valeurs interdéfinies

Les valeurs n'existent pas en elles mêmes et ne sont ni positives ni négatives mais elles se déterminent les unes par rapport aux autres. En d'autres termes, toute valeur « est une valeur *positionnelle* »: les valeurs n'ont pas d'existence isolée et se définissent réciproquement. En outre, cette *charge valorielle* peut être positive ou négative.⁵

Pourtant, en termes axiologiques, chaque valeur peut en même temps être positive dans un domaine, neutre dans un autre domaine ou enfin négative dans un dernier contexte (l'innovation? la tradition? le développement soutenable? le luxe? la santé?). On pourrait conclure alors que *chaque valeur ne devient valeur qu'au moment où elle est investie* de façon positive ou négative par un discours donné. Et c'est alors que la rhétorique prend en charge cette mise en valeur. Le procès nécessaire aux valeurs est donc l'investissement de la charge plus ou moins positive ou négative. Nous l'appellerons *valorisation*, ou *mise en valeur*.

La *valorisation* est l'opération stratégique fondamentale pour la constitution de valeurs. Pour cela devient alors fondamental, dans une entreprise, la capacité de maîtriser les opérations de valorisation à chaque niveau.

En ce sens, le but du management d'entreprise n'est pas simplement celui d'identifier et de construire les valeurs, mais aussi: de traduire ces valeurs en les adaptant à l'actualité; les rendre spécifiques même quand elles sont partagées par la majorité des entreprises qui peuvent les décliner différemment (je pense, en cela, au développement durable); ou bien les rendre cohérentes entre-elles dans les cas qui pourraient devenir contradictoires comme par exemple la valeur de *la recherche* évoquée par

⁵ Nous renvoyons au concept de *valeur linguistique* introduit par De Saussure. En ce termes, « le sens ne réside que dans les différences saisies entre les mots [...] en termes de valeurs, relatives », entrée « Valeur » dans Greimas et Courtés 1979.

plusieurs entreprises (l'éthique de la recherche? la recherche pour le profit? le profit finalisé à la recherche?, etc.).

1.2 Valeurs et identité en entreprise

Les valeurs sont les paliers sur lesquelles se fonde – et se déclare – le discours d'une entreprise. En d'autres termes: les valeurs construisent et constituent le noyau et la raison d'être d'une entreprise en devenant la partie constitutive de son « identité éthique », c'est-à-dire le contrat de confiance profond avec lequel une entreprise se présente et qu'elle, pour être reconnue de façon durable, s'engage à maintenir dans le temps.⁶

En cas de problèmes et surtout lorsqu'il s'agit des entreprises avec une mission de service à participation publique, leur image risque d'être gravement compromise à cause de la rupture du *contrat de confiance* basé sur les valeurs de l'entreprise et implicitement stipulé entre l'entreprise, ses employés et le public. Donc, la conception des produits, des services ainsi que leurs *territoires* d'intervention à prévoir⁷ (c'est-à-dire les domaines d'évolution de l'entreprise) doit être conçue d'une façon cohérente à partir de la mission déclarée et prise en charge par l'entreprise en tant que *vrai contrat éthique*.

1.3 Les valeurs de base et les valeurs d'usage

La sémiotique narrative nous fournit une distinction importante entre les valeurs de base (but) et les valeurs d'usage (moyen). Cette démarcation est à poser chaque fois et nous devient utile pour réfléchir au parcours de valorisation, implicite ou explicite, propre à chaque entreprise.

Ainsi pour une entreprise donnée, le *développement durable* pourrait représenter le but (valeur de base), ou bien pourrait être le moyen pour atteindre d'autres objectifs (valeur d'usage). Mais en même temps, ce qui pour l'entreprise pourrait être le but (recyclage des matériaux), pour les clients pourrait être en revanche juste le moyen d'atteindre un autre but (l'épargne).

Sur les *valeurs de base* (la raison d'être de l'entreprise) se jouent la planification des projets, l'organisation et la hiérarchie des étapes à suivre (les valeurs virtuelles, actualisées et réalisées), les stratégies de communication. Les *valeurs d'usage* doivent alors être cohérentes avec les *valeurs de base* et ces deux catégories de valeurs doivent se mettre en parallèle en permanence.

⁶ Cf. Semprini 2005.

⁷ Pour une définition de *territoires* voir Semprini 2005.

2. Des valeurs aux thèmes, des thèmes aux manifestations

2.1 Les Thèmes

Dans l'entreprise, une fois les valeurs de base établies, l'étape suivante pour les concrétiser sera de les détailler: par exemple le développement durable pourra être *thématisé* par le tri sélectif des déchets; par le recyclage des matériaux; par l'utilisation de matériaux entièrement naturels et biodégradables; ou encore par l'usage de panneaux solaires.

En d'autres termes, le thème est la façon dans laquelle les valeurs commencent à prendre forme.⁸

Inutile de dire que le choix du thème est contraignant par rapport à ce qu'une entreprise voudrait communiquer et, en même temps, par rapport à ce qui est compris par les clients, ou, par la collectivité. Une *thématisation* inadaptée peut compromettre l'interprétation des valeurs en affirmant implicitement d'autres valeurs dévoilant clairement l'intention élitiste et liée au profit de l'entreprise – comme c'est le cas pour *Trenitalia* (§ 4.4).

2.2 Manifestations

Une fois les valeurs établies (implicitement ou non), les thèmes pour les manifester choisis, il sera temps de les expliciter et concrétiser avec des produits, des services, des images, des textes, des prix et de la communication.

Pour une entreprise, les valeurs doivent coïncider avec ses motivations profondes d'exister et d'opérer dans le marché. Il s'agit des motivations qui poussent le management d'entreprise dans son choix concernant la production (produits, service) le prix, les espaces de vente, les employés, le site, le service clients, le service après-vente, la gestion, l'organisation du travail et la communication. Les valeurs d'entreprise seront concrétisées à travers chaque choix de l'entreprise, en d'autres termes, par l'ensemble de ses *manifestations*.

La communication de l'entreprise est alors *une* des manifestations de l'entreprise, certainement importante, mais demeurant toujours l'une d'entre elles. Le jugement de cohérence passe donc non seulement par la communication, mais aussi, et surtout, par cet ensemble de manifestations.⁹ Pour mettre en relief ses valeurs, l'entreprise agira selon chaque contexte en trouvant la façon de les représenter et de les raconter en unifiant toutes les exigences de toutes les composantes et les partenaires en jeux.

⁸ En fait « on peut définir le thème comme la dissémination, le long des programmes et parcours narratifs, des valeurs déjà actualisées [...] par la sémantique narrative. », entrée « Thème » dans Greimas et Courtés 1979.

⁹ Semprini (2005) décrit en détail ce processus, notamment dans le modèle « Projet – Manifestations » qu'il propose.

3. Identité entre permanence et dynamisme

Pourquoi abordons-nous *l'identité* après les *valeurs*? Cela peut s'expliquer par le fait que les valeurs déclinées pour chaque domaine de manifestations deviennent les paliers qui fondent la construction de l'identité de l'entreprise. La question de l'identité est fondamentale pour chaque management de projet. Ainsi dans chaque entreprise, le management doit-il identifier minutieusement les valeurs qui la distinguent pour construire son identité reconnaissable. Lorsque l'identité de l'entreprise fonctionne bien, il faut la maintenir dans le temps en apportant des changements cohérents qui puissent être rapportés à cette identité profonde, ou bien qui puissent la transformer graduellement, si le management le souhaite. Pourtant, il ne faut jamais oublier que chaque identité, pour garantir son caractère de *permanence*, est dynamique. Prendre conscience de la complexité et de la stratification du concept d'identité d'une entreprise est fondamental. Cette conscience doit être accompagnée d'une autre conscience: celle de la communication de l'identité souhaitée. *Communication* dans le sens vaste du terme parce qu'elle concerne chaque *manifestation* d'une entreprise. Au-delà du logo, du site, de la pub, des produits et tous les supports construits pour communiquer, *l'identité d'une entreprise passe à travers et autour de tout ce qui concerne cette entreprise*, comme elle passe aussi par les "actes" qui ne sont pas conçus pour communiquer mais qui – malgré tout – constituent sa communication involontaire. Ce dernier aspect n'est pas moins important.

À quoi travaillons-nous lorsque nous sommes appelés à analyser ou construire l'identité d'une entreprise? Nous travaillons, avant tout, à faire prendre conscience du fait qu'il est impossible de ne pas communiquer en permanence, en particulier quand il s'agit de grandes entreprises avec des événements continus, qui sont sous les yeux d'un public toujours plus vaste et plus hétérogène que ce que l'on avait prévu ou espéré rejoindre. C'est à partir de cette communication autant imprévue qu'inévitable que l'entreprise dévoile son identité ainsi que sa cohérence avec les valeurs déclarées par « sa mission », c'est à dire ses raisons d'être, raisons qui légitiment son existence aux yeux des clients et des citoyens.

Afin de mieux réfléchir sur la construction de l'identité d'une entreprise, il nous faut aussi introduire une différence opérative utile à saisir, la différence entre « identité » et « image ». Selon certains chercheurs du champ d'étude consacré au marketing, *l'identité* est la *Corporate Identity* et concerne les valeurs établies par l'entreprise (ce que l'entreprise dit); en revanche, *l'image*, la *Corporate Image*, fait référence à ce qui est ressenti par le public à propos d'une entreprise (aussi bien que par les discours sur l'entreprise même: réseaux sociaux, blogs, presse, télé, etc.). Le but de chaque entreprise est d'obtenir un degré de cohérence soutenable entre son *identité* déclarée et son *image* perçue.

Pour résumer, les valeurs fondent *l'identité* de l'entreprise tandis que les *manifestations* nous montrent son *image*: *image* comme représentation et

aussi comme miroir important pour l'entreprise elle-même (donc très utile au management quand ce dernier est bien à l'écoute).¹⁰

4. Trenitalia entre identité et image

Trenitalia est un cas plutôt exemplaire de divergence entre *identité* et *image* d'entreprise. Il s'agit d'une entreprise qui depuis plusieurs années n'est pas à l'écoute de ces divergences, ou presque désintéressée à les affronter à cause de son *quasi* monopole.

En 2011 NTV *Italo* est arrivé sur le marché italien en rencontrant d'une part des difficultés politiques (qui ont pris la forme d'obstacles bureaucratiques, structurales et logistiques), et d'autre part la confiance des voyageurs bien avant son arrivée dans le panorama de transports publiques.

4.1 Les valeurs de Trenitalia

Si l'on se concentre sur la mission déclarée de *Trenitalia*, nous trouvons les valeurs auxquelles on s'attend: innovation technologique; sécurité; qualité de la vie de voyageurs et des employés; futur; respect de l'environnement; solidarité.



Image 1. <www.acquisitionline.trenitalia.it/esop/toolkit/initRegistration.do>.



Image 2. <www.trenitalia.com> (page consultée le 16/12/14).

4.2 Valeurs de NTV Italo

NTV Italo investit sur les différences avec *Trenitalia* en se positionnant d'une façon complémentaire et, en même temps, opposée, proposant:

Services spécifiques pour les exigences des clients
Confort et technologie dans les voitures
Qualité et excellent rapport qualité/prix

¹⁰ Cf. Semprini 2005.



Image 3. <www.italotreno.it/IT/Pagine/default.aspx>.

4.3 Les valeurs de Trenitalia: quelques exemples à partir des manifestations

Les services (les lignes, la fréquence, le confort montrent déjà les priorités de l'entreprise), les produits (les TGV *Frecciarossa* et les trains régionales), les prix, la pub ainsi que les retards et le manque de communication, en cas de problèmes ou de retards, sont des *manifestations* fort contrastées par rapport à l'identité déclarée par *Trenitalia*. Même l'impossibilité d'ajouter des commentaires sur les vidéos officielles postées sur le site YouTube est une *manifestation* importante par rapport à la construction de l'image des clients qui s'oppose à l'identité déclarée (« qualité de la vie de voyageurs »).

Ces *manifestations* sont les moyens à travers lesquelles *Trenitalia* exprime dans la pratique ses valeurs (qualité, technologie, confort, etc.). Voilà pourquoi une entreprise peut très bien communiquer ses propres valeurs, mais c'est lors de *l'incarnation* de la prise en charge de ces valeurs par la pratique, qu'elle montre l'état réel des choses au delà de toutes affirmations ou bien de toutes déclarations de *mission*.

Non seulement les clients ridiculisent certaines annonces aux haut-parleurs répétées depuis des années (« merci d'avoir choisi *Trenitalia* »), mais l'impression de devenir des otages – par l'absence d'alternatives comme cela existait depuis quelques années – et le manque de confiance augmentent face aux contradictions évidentes entre la réalité des voyageurs et la *mission* déclarée à partir de la communication officielle.

Il s'agit d'un cas dans lequel l'impression donnée renvoie à une entreprise dont la nécessité est de camoufler le vide éthique par le biais de la communication

4.4 La valeur, du thème à la manifestation

Dans les TGV *Frecciarossa*, *Trenitalia* a aboli la première et la seconde classe pour proposer, en utilisant un euphémisme, quatre nouveaux types de service (ou bien restaurer quatre classes, comme disent plutôt les mauvaises

langues): *Standard, Premium, Business, Executive*. Il s'agit de quatre niveaux de tarifs qui proposent des services divers ainsi qu'une qualité de voyage différente. Alors que les valeurs de "qualité" et de "confort" pouvaient être présentées par l'entreprise de plusieurs façons dans le tarif *standard*, elles ont été argumentées et thématisées, par le choix "voyage en famille en TGV". Ce "thème" – comme chaque thème – avait la possibilité de se traduire en montrant plusieurs types de familles (parents jeunes, famille nombreuse ou n'importe quelle famille qui aime voyager avec le confort à petit prix). Et c'est là que *Trenitalia* a construit son *discours* (une pub audiovisuelle dans ce cas) en provoquant sur les médias un débat fort contrasté qui montre que les manifestations risquent de détourner l'interprétation des valeurs.

La première publicité (2012) a été qualifiée dans la presse de "pub raciste de *Trenitalia*, les immigrés en quatrième classe" et *Trenitalia* l'a retirée comprenant que les valeurs à communiquer étaient largement ratées.



Images 4.-5.

www.repubblica.it/cronaca/2012/01/04/foto/trenitalia_il_fotogramma_dello_spot_razzista_-27585941/4/.

Lorsque *Trenitalia* a remplacé cette première publicité, la déclinaison de la thématique "voyage en famille" a été celle d'une grand-mère et son petit fils. Or, ce dernier choix communique que le *standard* représente un tarif correct pour deux sujets "non-actifs" qui ne gagnent pas d'argent, et donc qui nécessitent des petit prix.

5. L'image de Trenitalia

De la part des médias et des voyageurs *Trenitalia* est accusée depuis toujours de diviser l'Italie en deux parties: le nord et le sud; les mégalo-poles et les villes de province. En d'autres termes, l'innovation, la technologie et le confort (les valeurs pour le premier pôle de ces couples) contre les retards, les vieilles voitures en panne (pour le second). À lire la presse et à suivre les informations et les données diffusées par les associations des consommateurs, ainsi que par les réseaux sociaux, il y a une différence très éloquente sur *Twitter*, par exemple, en suivant le hashtag *#trenitalia* entre les tweets officiels de l'entreprise et ceux envoyés par les voyageurs.

D'une part il y a les voyageurs postant des tweets et lançant sans arrêt des messages exaspérés, ironiques ou formulant des véritables parodies sur *Trenitalia*; d'autres parts les tweets officiels, diffusés par l'entreprise, qu'informent les clients sur les derniers services, innovations, promotions et comforts que la majorité de passagers qui font la navette (donc condamnés à la carence des investissements) ne perçoivent même pas. Tout compte fait, il y a une entreprise incapable de gérer le contrat de confiance avec les clients, et encore moins sa propre communication qui – en cette situation – se prête à toute sorte d'ironie.

5.1 Les concurrents

Sncf ou *NTV-Italo* en revanche n'ont pas la même divergence entre la communication de l'entreprise et les commentaires des clients:

[#SNCF](#)

[#NTV](#) ou [@ItaloTreno](#)

SNCF, en plus, gère avec transparence les tweets officiels de l'entreprise:



Image 6. #sncf <www.twitter.com> (France, page consultée le 6/9/12).

Ces tweets nous permettent d'évaluer leur fréquence temporelle: les tweets postés au sujet de *Trenitalia* par les passagers mécontents se comptent en dizaines par heure, une quantité incomparable avec les tweets sur *SNCF* ou *NTV-Italo*, qui ne sont mentionnés que juste quelques fois par jour.

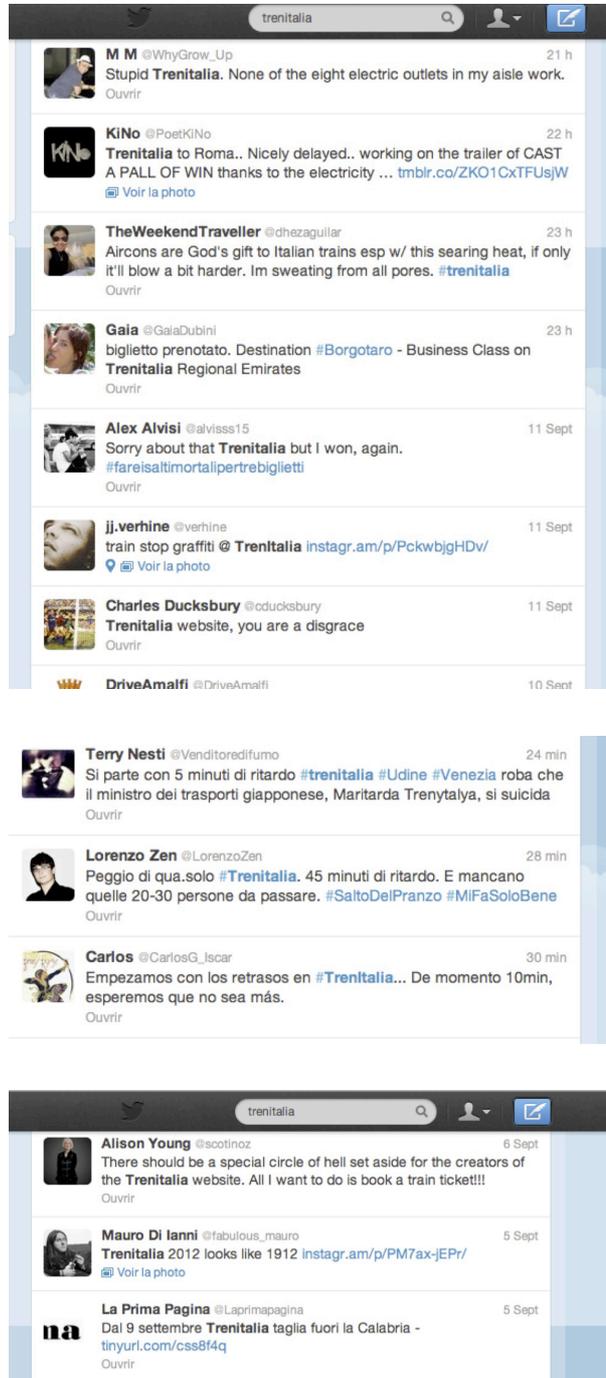
Les réseaux sociaux – comme il y a quelques années les forums – sont un bon thermomètre à surveiller par les entreprises qui veulent se questionner sur la différence qui caractérise leur *identité* et leur *image* et, de cela, elles en sont bien conscientes :¹¹



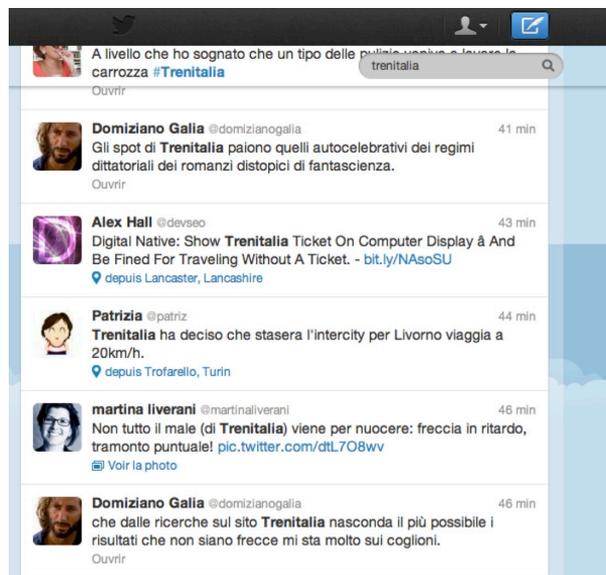
Images 7.-8. <www.twitter.com> (France, pages consultées le 16/12/14).

¹¹ À ce sujet voir Musso (éd.) 2011.

Tweets hashtag #trenitalia :¹²



¹² Twitter, pages consultées aux dates: 5, 6, 11/9/2012.



Images 9.-13. #trenitalia <www.twitter.com> (France, pages consultées aux dates: 5, 6, 11/9/2012).

Conclusions

C'est donc à partir de ces quelques exemples que nous pouvons comprendre clairement à quel point les valeurs sur lesquelles se fonde l'identité d'une entreprise sont prises au sérieux par les citoyens car, ces valeurs, une fois énoncées et répétées par les moyens de communications, les voyageurs s'attendent légitimement à des produits et des services qui devraient suivre. Cela montre que, dans le cas de *Trenitalia* et de toute entreprise dont l'écart entre *l'identité* et *l'image* est important, les sujets concernés par le contrat de confiance proposé perçoivent nettement le déséquilibre impliquant l'engagement réciproque. En fait, un contrat est l'établissement d'« une relation intersubjective qui a pour effet de modifier le statut des sujets » (entrée 'Contrat' Greimas, Courtés 1979),¹³ le cas échéant un engagement réciproque où une entreprise promet un service à un client payant. La proposition d'un service de voyage implique alors un échange bilatéral dans lequel à l'achat du titre de transport correspond un service conséquent par rapport aux *promesses* communiquées par l'entreprise.

Même si elles sont établies par des lois, ces règles implicites du commerce constituent les bases sur lesquelles les voyageurs de *Trenitalia* ancrent leur déception légitime face à l'entreprise. Or cette entreprise incarne encore aujourd'hui, à travers ses *manifestations*, un modèle désuet datant du dernier siècle, typique du régime de monopole et dans lequel les transports étaient un privilège payé par le client mais accordé grâce aux investissements de l'état.

Revenant au statut de sujets concernés par le *contrat*, on peut observer, dans l'exemple de *Trenitalia*, qu'il existe un problème de connaissance et de reconnaissance de ces sujets ainsi que des valeurs qui les animent: d'une part l'entreprise ne s'engage pas dans la compréhension de ses clients et du contrat qu'elle vise à établir, d'autre part les voyageurs contemporains sont conscients de toutes les implications dérivant de leur rôle de bénéficiaires d'un service.

En d'autres termes, les valeurs que les clients de *Trenitalia* constatent sont donc *différentes* par rapport à celles déclarées par l'entreprise tandis que pour la direction de l'entreprise ces valeurs d'image deviennent *indifférentes* en rendant le contrat de confiance dépourvu de valeur.

¹³ « Le fait est que l'établissement de la structure intersubjective est en même temps, d'un côté, une ouverture sur l'avenir et sur les possibilités de l'action, et, de l'autre, une contrainte qui limite d'une certaine manière la liberté de chacun de sujets. », entrée « Contrat » Greimas, Courtés 1979)

Trenitalia?



Image 14. <http://www.trenitalia.com/> (page consultée le 16/12/14).

Trenitalia.



Image 15. valdarnopost.it/valdarno-dossier/treni-e-pendolari-quando-il-disagio-e-all-ordine-del-giorno.

Les valeurs (in)différentes.



Images 16-17. it.wikipedia.org/wiki/Treno_Alta_Frequentazione

Bibliografie

- BALMER, John M. T., GREYSER, Stephen A.
2002 *Managing the multiple identities of the corporation*, University of Bradford: School of Management.
2003 *Revealing the corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing: an anthology*, London; New York: Routledge.
- BIANCHI, Cinzia, RAGONESE, Ruggero
2013 *L'annuncio pubblicitario*, Roma: Carocci.
- FABRIS, Giampaolo, MINISTRONI, Laura
2004 *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, Milano: FrancoAngeli.
- FLOCH, Jean-Marie
1990 *Sémiotique, marketing et communication*, Paris: Puf.
1995 *Identités visuelles*, Paris: Puf.
- GREIMAS, Algirdas-J.
1970 *Du sens*, Paris: Seuil.
1983 *Du sens II. Essais sémiotiques*, Paris: Seuil.
- GREIMAS, Algirdas-J., COURTÉS, Joseph
1979 *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris: Hachette.
- GREIMAS, Algirdas-J., COURTÉS, Joseph (éds.)
1986 *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage II*, Paris: Hachette.
- HEILBRUNN, Benoît
2010 *La marque*, Paris: Puf
- FABRIS, Giampaolo, MINISTRONI, Laura
2004 *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, Milano: FrancoAngeli.
- MARRONE, Gianfranco
2007 *Il discorso di marca*, Roma-Bari: Laterza.
- MUSSO, Patrizia
2013 *Slow Brand. La gestione socio-economica della marca contemporanea*, Milano: FrancoAngeli.
- MUSSO, Patrizia (ed.)
2011 *Brand Reloading. Nuove strategie per comunicare, rappresentare e raccontare la marca*, Milano: FrancoAngeli.
- SEMPRINI, Andrea
2005 *La marque, une puissance fragile*, Paris: Vuibert (trad. it. *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*, Milano: FrancoAngeli, 2006).