

Jade Suire, Emma Alario, Clémentine Vivier, Maëlle Brandeau



---

Historique de la marque 1

CORPUS : Anciennes publicités 2

CORPUS : Publicité actuelle 3

Charnière sémiotique 4

---

Application de la charnière sémiotique sur  
les discours de marques/formes marques



### **Création et Origines (1893-1920)**

Petit Bateau est fondée en 1893 à Troyes, capitale textile française, par Pierre Valton. Son nom s'inspire de la comptine "Maman, les p'tits bateaux", ancrant immédiatement la marque dans un univers enfantin et poétique.

En 1918, elle révolutionne la mode avec l'invention de la culotte en coton, remplaçant les caleçons longs, un produit devenu emblématique.

### **Expansion et Modernisation (1920-1990)**

Dans les années 1930, Petit Bateau devient un symbole de qualité, confort et robustesse, ciblant principalement les enfants. Après la Seconde Guerre mondiale, elle diversifie ses produits, introduisant des vêtements pratiques comme les bodys pour bébés.

Les années 1960-70 marquent l'adoption de motifs marins et de rayures devenus iconiques. Petit Bateau s'exporte dans les années 1980, tout en restant fidèle à ses racines françaises.

### **Renouveau et Responsabilité (1990 à aujourd'hui)**

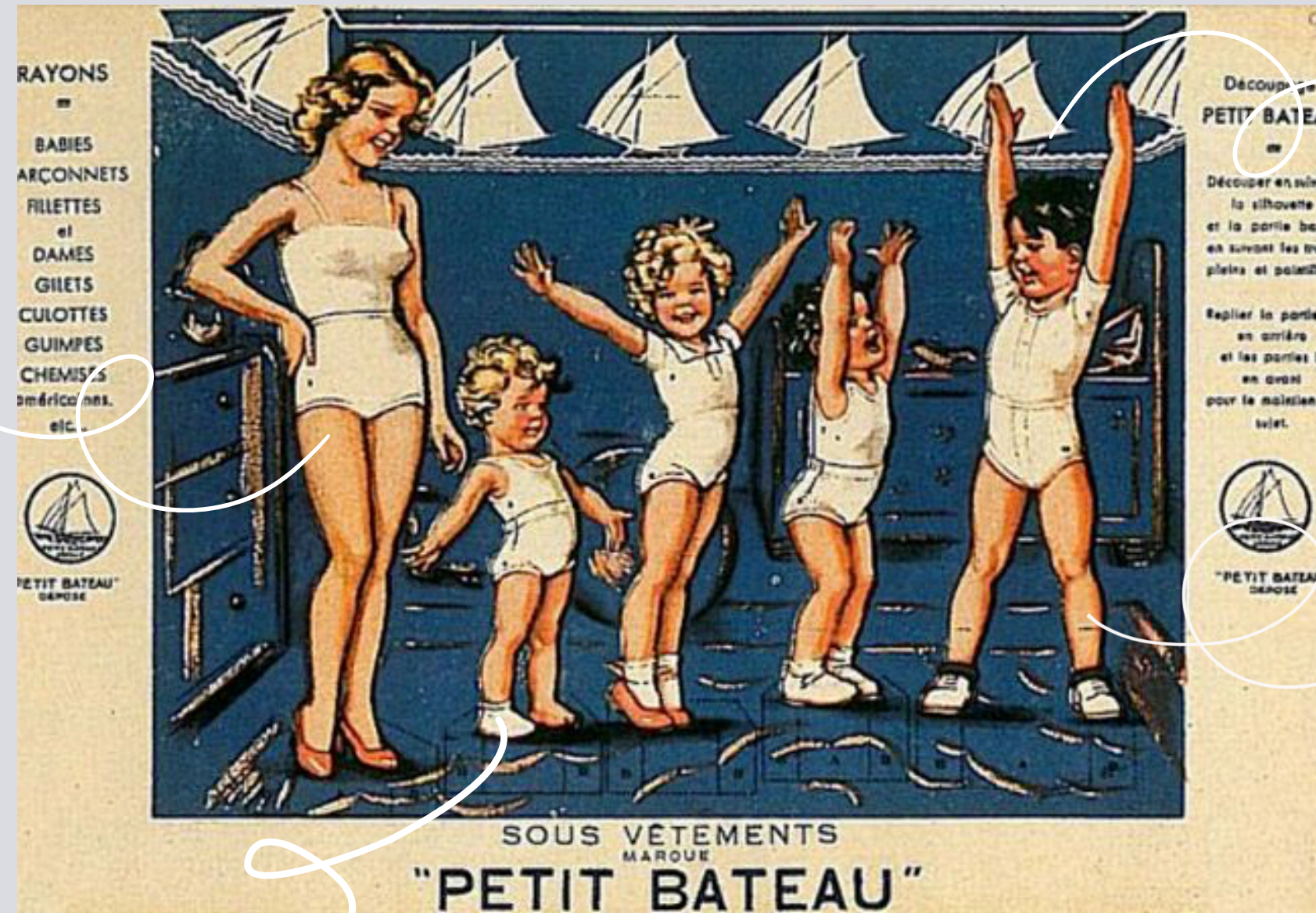
En 1994, la marque élargit sa cible avec une gamme pour adultes, utilisant le slogan "Pour les enfants, même quand ils grandissent". Ses publicités célèbrent la liberté et l'espièglerie, modernisant son image.

Depuis les années 2000, Petit Bateau adopte une démarche éco-responsable avec l'utilisation de coton bio et des pratiques durables, tout en valorisant la transmission familiale et l'intemporalité.

Petit Bateau reste un symbole du patrimoine français, combinant tradition et modernité. Elle continue de raconter une histoire familiale et universelle, tout en intégrant des valeurs contemporaines comme la durabilité et la transmission.



1920



**Transmission familiale**  
Une marque qui accompagne  
ses clients tout au long de  
leur vie

**Liberté et de joie de vivre**  
Ambiance maritime et estivale

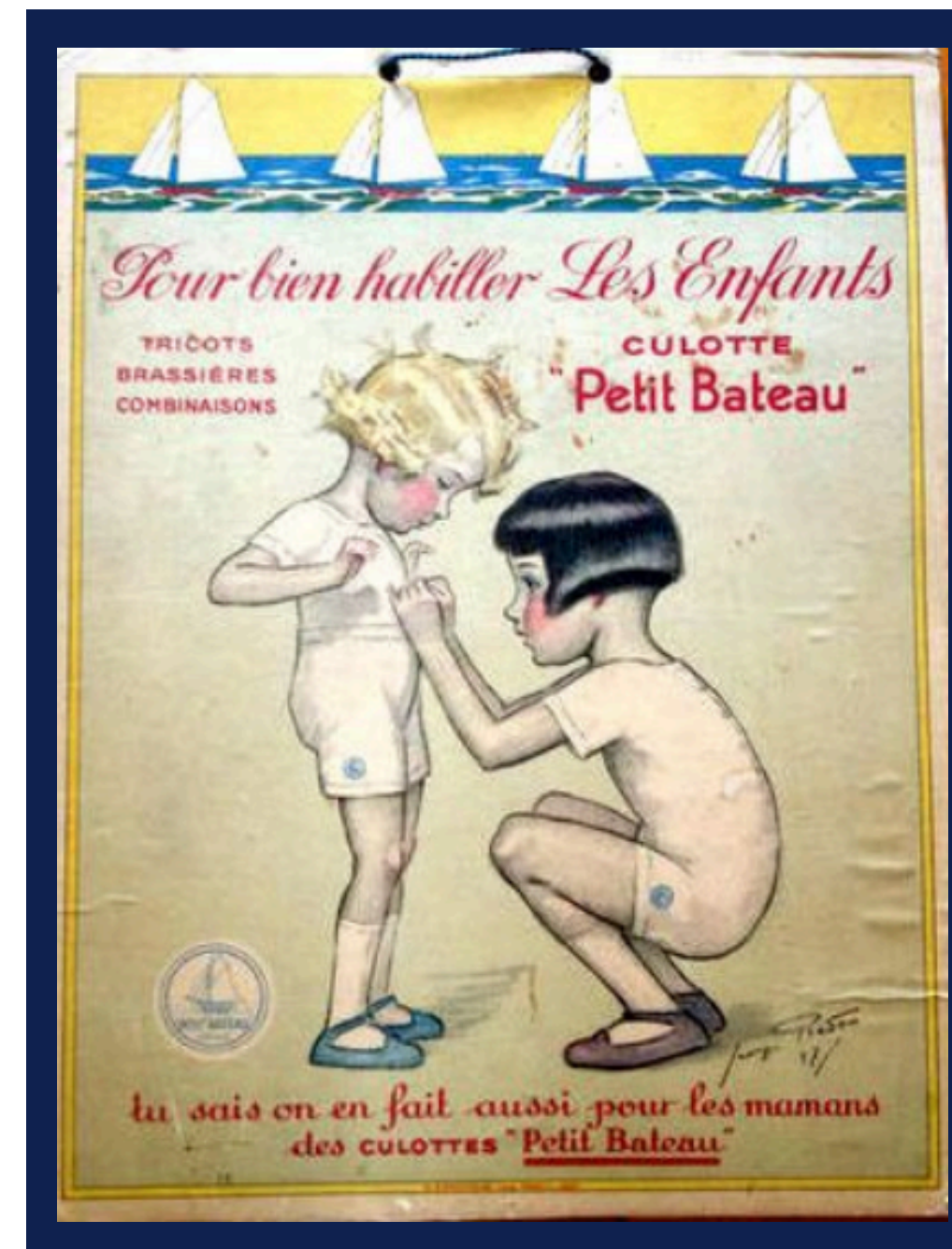
**Aspect familial et convivial**  
Personnages dessinés de  
manière stylisée, avec des traits  
doux et des expressions joyeuses

**Polyvalence et fiabilité**  
Confortables et de qualité,  
adaptés à toute la famille



## “ Pour bien habiller Les Enfants ”

Les anciennes publicités Petit Bateau sont clairement axées sur l'aspect pratique et fonctionnel des vêtements d'enfants. Le slogan met en avant l'idée de "bien habiller les enfants," insistant sur les culottes et sous-vêtements comme des vêtements essentiels et durables. Ici, c'est les **produits** de la marque qui sont mis en avant.





**Liberté**  
Mouvement, spontanéité,  
enfance insouciante,  
épanouissement, jeux, naturel.

**Qualité**  
Durabilité, résistance, confort,  
adaptabilité, vêtements stylés,  
dynamisme.

**Durabilité**  
Écologie, nature, préservation,  
générations futures,  
responsabilité, sensibilisation.

**2021**

## **Petit Bateau. Liberté. Qualité. Durabilité**

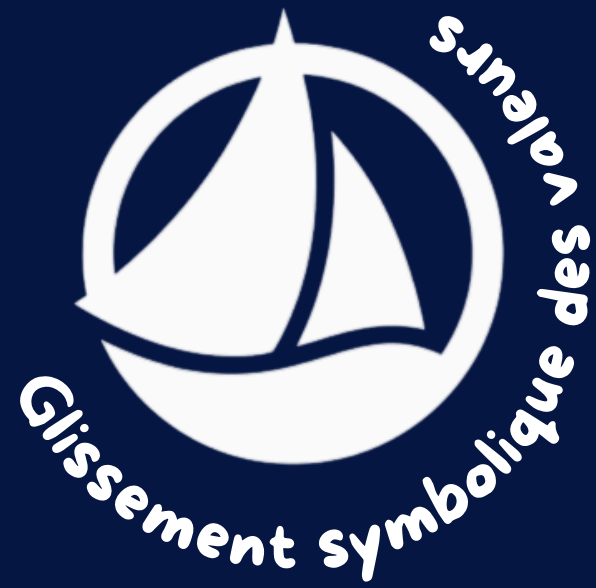
La campagne, réalisée par l'agence BETC, met en scène un groupe d'enfants jouant sur la plage, illustrant la robustesse et la durabilité des vêtements Petit Bateau face à l'énergie débordante de l'enfance. En adoptant cette nouvelle signature, Petit Bateau modernise sa communication en phase avec les attentes actuelles des consommateurs, tout en restant fidèle à son histoire.



**Le drapeau :**  
Liberté, Qualité, Durabilité,  
symboles républicains,  
Marianne moderne, enfance,  
écologie, avenir.

**Les enfants :**  
Diversité, inclusion, fraternité,  
coopération, vivre-ensemble.

**Le décor :**  
Plage, espace naturel, liberté,  
enfance, détente, bonheur  
collectif.



Un glissement symbolique des valeurs républicaines traditionnelles vers des préoccupations contemporaines :

### 1. Liberté : Une valeur inchangée

La liberté reste inchangée, incarnée par l'enfance insouciante et les moments simples comme courir, jouer et créer. Elle illustre un imaginaire de spontanéité et de mouvement.

### 2. De l'Égalité à la Qualité

L'égalité est revisitée pour promouvoir une qualité universelle et accessible : chaque enfant, quel que soit son milieu, a droit à des vêtements durables et fonctionnels.

La publicité montrent des enfants issus d'horizons divers, tous vêtus de la même manière, soulignant une forme de standardisation où la qualité devient un droit universel.

### 3. De la Fraternité à la Durabilité

La fraternité s'élargit à une solidarité écologique. Elle inclut désormais la préservation de la planète, faisant de la durabilité un engagement collectif.

Dans la publicité, des enfants jouent dans des cadres naturels, comme la plage, incarnant une fraternité élargie à la nature, renforçant l'idée d'une responsabilité commune envers l'environnement.

"Pour bien habiller Les Enfants"



"Liberté, Qualité, Durabilité"

Petit Bateau ne vend plus seulement des vêtements, mais aussi une image de ce que signifie être français aujourd'hui : libre, engagé et ancré dans des valeurs universelles. Elle passe ainsi d'une marque locale et fonctionnelle à un symbole de valeurs actuelles et universelles, adaptées aux attentes des nouvelles générations.



## Petit Bateau, miroir de la France contemporaine

Patrimoine, modernité, qualité artisanale, durabilité, liberté, audace, responsabilité, roman national réinventé.

	Invariable	Variable	
<b>DIMENSION SENSIBLE</b>	<b>Esthétique</b> Couleurs primaires et motifs marins (rayures, marinière), simplicité visuelle, tons clairs et épurés, symboles de l'enfance (pureté, légèreté)	<b>Caractéristiques produits</b> Vêtements fonctionnels, durables et confortables (coupes pratiques, coton bio), adaptés à un mode de vie actif et soucieux de l'environnement	<b>DOUBLE NARRATION IDENTITAIRE</b> Patrimoine et tradition : Savoir-faire français, artisanat, héritage, qualité, durabilité, authenticité, marinière, intemporalité. Modernité et universalité : Durabilité, éco-responsabilité, matériaux biologiques, liberté (bouger, respirer, créer), innovation, avenir.
<b>DIMENSION INTELLIGIBLE</b>	<b>Valeurs</b> Valeurs familiales (transmission, héritage), liberté et confort, ancrage dans l'enfance, qualité et savoir-faire français, durabilité et authenticité.	<b>Industrie</b> Glissement d'un discours centré sur l'enfance insouciant et joyeux vers des valeurs éco-responsables, intemporalité et engagement écologique, alignés avec les attentes actuelles.	
	<b>NARRATION ÉQUILBRÉE</b> Symboles français traditionnels associés à l'enfance, à l'insouciance et à l'héritage.	<b>ÉVOLUTION SOCIÉTALE</b> Engagement écologique, responsabilité et inclusion, une France tournée vers l'avenir.	