

Art nouveau pour les marques : la « vertuosité »*

L'évolution illimitée du paysage numérique, la crise et la pression sur les prix qu'elle provoque, la cohabitation des valeurs entre hyper individualisme de l'Expression Personnelle et Post individualisme de la Réalliance**, lancent au moins trois défis pour les marques aujourd'hui.

1° Inventer un nouveau contrat de confiance élargi face à la défiance.

Les marques sont moins incontournables, les grandes entreprises sont suspectes, le consommateur et citoyen est plus défiant.

Tout se passe comme si, pour reprendre le concept historique de Darty, les marques avaient intérêt à refonder un contrat de confiance, sous l'effet de deux mouvements.

Un retour aux bases de la marque.

A l'origine, la marque qui « marque » le produit de son sceau : marque de fabrique ou signature, est *garante de qualité et de confiance*. Des valeurs de cet ancien temps de la Tradition, refont surface : on achetait peu ou moins : la « *frugalité* » revient à la mode ; on attendait du solide pour que ça dure : la « *durabilité* » est au cœur des débats ; on voulait une marque « sérieuse » pour donner sa loyauté : l'attachement à la marque est exigeant et conditionnel.

Une confiance au delà du produit.

La marque ne s'évalue plus à son seul produit. Elle s'apprécie à ses services : pouvoir joindre le SAV, un conseiller... Elle se mesure à la qualité de sa relation dans le temps : tapis rouge au moment de l'achat ou la souscription, mais ensuite ? Les coulisses de la marque n'ont plus de secret. Derrière la marque, est l'entreprise et l'entreprise aussi est sous surveillance. La marque de plus en plus est attendue sur ses pratiques : financières, industrielles, commerciales, environnementales, sociales, internes.

Le nouveau contrat de confiance est multidimensionnel.

2° Trouver la bonne alchimie face à l'empilage des attentes.

D'une époque à l'autre, les attentes des consommateurs pour l'essentiel ne s'annulent pas, elles s'empilent. A l'attente de solidité/fiabilité, est venue s'ajouter celle d'être à la pointe du progrès et d'afficher son statut, puis celle de se faire plaisir, de se distinguer, d'exprimer sa singularité et sa créativité. Aujourd'hui, il faut du sain, du simple, du responsable, de

l'éthique, de la participation, de l'ingéniosité aussi. Sans compter l'impératif permanent du prix et de la relation, le prix prenant aujourd'hui une importance plus cruciale que jamais. La marque doit trouver son centre de gravité : quelle est ma vraie raison d'être, ma valeur ajoutée et mon aspérité unique, en gardant toujours l'œil posé sur le cocktail d'attentes implicites accumulées du passé ou en train d'émerger : ne pas oublier les basiques et intégrer la tendance du jour sans se renier.

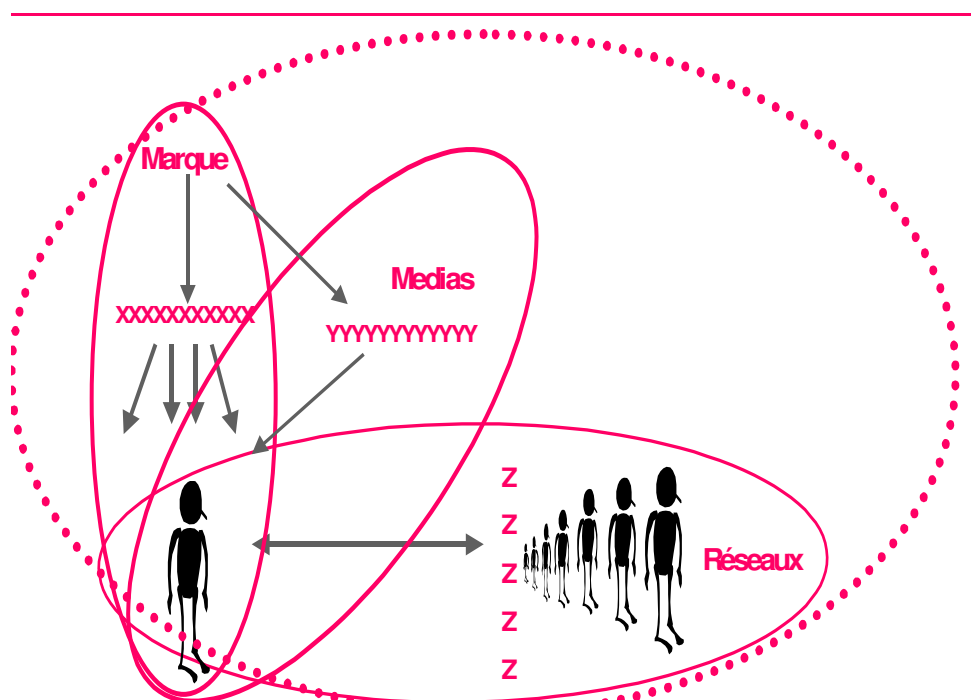
Etre juste, c'est à dire proposer la meilleure utilité/prix pour son secteur, fidèle à son ADN, en phase avec sa clientèle, et dans le courant du moment.

Un travail d'alchimiste.

3° Se méta-piloter face au morcellement et à la perte de pouvoir.

La marque n'est plus seule maîtresse à bord.

Il y a peu encore, elle disposait de presque toutes les manettes pour piloter, à la verticale, la relation à son destinataire : identité visuelle, formule produit ou service, packaging, merchandising, publicité media, communication one to one. Tout est maintenant beaucoup plus complexe et la marque, comme le montre le schéma ci dessous***, a perdu deux fois son pouvoir jusqu'au morcellement.



Premier temps, *la caisse de résonance des medias et son pouvoir de distorsion*. Rien ne peut se faire vraiment pour la marque sans que les medias ne s'en mêlent. Le meilleur produit, la meilleure campagne a besoin des medias pour gagner en volume. Et si ceux ci s'en mêlent pour le pis, la messe est dite. Gérer les medias est une ligne d'expertise pour la marque, un métier sur le marché, et certaines agences sont spécialisées dans le seul buzz medias, sans même y investir.

Deuxième temps, *l'internet 2.0 et son pouvoir d'appropriation à l'horizontal*. Chaque consommateur, chacun dans ses réseaux, peut devenir influenceur, créateur de contenu, partie prenante, co-acteur voire concurrent. La marque ne s'appartient plus. Elle se morcelle à la fois en démultipliant ses facettes et ses canaux d'expression et en subissant la démultiplication des feedbacks sur son compte.

Pour conjurer distorsion et morcellement, la marque doit se métapiloter :

- Etre *claire sur sa vision* pour garder le cap et *clamer son script* avec force pour donner sens et cohérence d'ensemble à tous ses avatars.
- Dans ce scénario ou storytelling, s'appliquer à être multidimensionnelle et réactive : pour toutes les parties prenantes et sur tous les supports et canaux. Ou *360° et 24/7*.
- Ne pas avoir peur de *l'ouverture* : en réseau, par l'écoute, en co-création.

Les temps sont durs et stimulants pour les marques.

Elles doivent jongler avec virtuosité : 360°, 24/7, immédiateté, attentes multiples et prix bien sûr.

Elles doivent faire preuve de vertu : renouveler le contrat de confiance, faire de nécessité vertu et participer au cercle vertueux.

Dans une société post individualiste en train de s'inventer, les marques, aujourd'hui, sont invitées à pratiquer un art nouveau : la « *vertuosité* ».



* Concept proposé lors du Forum Benchmark Group. Consommation 2009. 26 mai 2009. in *La vision de l'individu change, consommation et marque aussi*.

** Nouvelle vision de l'individu et de son rapport au collectif : le « moi-nous ». In Françoise Bonnal. *La réalliance. Il y a une suite à notre société individualiste*. Payot. 2008.

*** Schéma proposé à la journée Stratégies. Tendances Communication. 2008 ; in *Terres neuves pour les marques*.