

# Sans PROMESSE

Pourquoi les marques sont immortelles et pourquoi certaines catégories vont cependant mourir ?

En 1996, mon premier ouvrage, *Sale temps pour les marques*, analysait le cycle de vie très particulier des marques. Certains annoncent à échéances régulières depuis 30 ans leur fin comme une évidence. Or, malgré tous les bouleversements du *branding*, des MDD au numérique, il n'en n'est rien. Les chiffres d'attractivité globale des marques restent constants. Mais de nouvelles catégories de produits sont devenues des « catégories à marques » et d'autres sont en voie de devenir des « catégories à produits ». Certains marchés se valorisent. D'autres se dévalorisent. Lesquels, pourquoi, comment ?

## Les marketers à la peine.

Le marketing et ses critères fondateurs ne fonctionnent désormais qu'à l'intérieur d'un segment de plus en plus restreint de produits bien définis, mais plus du tout dans une catégorie d'usage ! On dégustait une tranche de saumon fumé, désormais on se fait un brunch bio. Les catégories de produits se sont transformées en catégories d'expériences. Les produits jadis les plus « attractifs » sont souvent devenus des ingrédients. Le consommateur se vit lui-même comme une expérience du monde et son champ de vision s'est réduit à quatre *insights* : le nu, le progrès simplificateur, la santé et le plaisir. Les marketers peinent à mettre en chiffres ces *insights* essentiellement « émotionnels », issus des techniques du *storytelling*, des mythes recyclés en techniques hollywoodiennes. Le temps des labels et des catégories d'idées supérieures (aux marques) est arrivé. Les marques censées être des « tiers de confiance » ont pour la plupart, en particulier dans les PGC, perdu ce « monopole » qu'elles possédaient.



De nouvelles catégories ont émergé à la vitesse de ces nouveaux marchés. Les smartphones, la technologie, l'univers numérique, à commencer par les GAFA, sont devenus les marques les plus fortes en remplacement de marques de la grande consommation. Leur surprenante valorisation boursière reflète ce phénomène.

## La marque, une parade simple et un bouclier protecteur.

Qu'est ce qui a changé pour en arriver là ? La marque est « un repère mental sur un marché ». Il faut donc deux éléments pour la définir : un marché (ou un segment) et une idée forte, un repère mental. Car les marques sont toutes

\* Mythologue, spécialiste des marques, consultant en branding, e-branding et storytelling, consultant, écrivain.

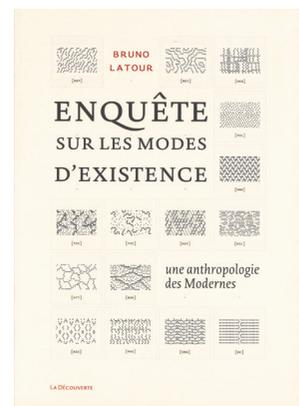
# tenue pas de marque pérenne

nées, sans exception, de l'idée d'un combat qu'elles ont su mener au profit de « leurs » consommateurs. C'est ainsi que s'est établi le « repère mental ». Le nom de la marque est précisément le nom de ce combat contre le fléau que subit ou pense subir « Sapiens », l'être humain, depuis la nuit des temps. Sapiens est devenu consommateur et son « combat pour se nourrir » est désormais souvent circonscrit à l'espace de l'hypermarché. Il en a pris conscience et cherche désormais à s'affranchir de cet enclos pas très naturel. Ce lieu physique de la consommation au quotidien, trop sophistiqué, perçu comme trompeur avec ses changements incessants, entraîne les PGC dans la tourmente du flou. Les repères se perdent et, avec eux, le rôle des marques. Quand la marque disparaît, le produit réapparaît et avec lui la déflation et la perte de valorisation aux yeux du consommateur et dans les comptes des entreprises. Car Sapiens est astucieux. Freud nous apprend qu'il n'aime pas souffrir et arbitre toujours en faveur du moindre mal et de son plus grand plaisir.

Pour lui, plus la question est fondamentale, plus la réponse doit être simple. Et sans doute de plus en plus simpliste. Car les gens semblent fatigués de la complexité, celle du monde démocratique comme de celui de la consommation. Le consommateur ne veut plus avoir à choisir entre des solutions de moins en moins différenciées, si bien qu'il revient à ses « fondamentaux » et au choix binaire. La marque retrouve sa vision quasi magique d'un monde de nouveau compréhensible et acceptable. La complexité développée par certaines marques a généré un rejet massif du « too much ». En rejet, une aspiration à un « monde sans » est née : sans OGM, sans sucre, sans antibiotique, sans lait, sans œufs, sans gluten, sans viande, sans parabènes, sans colorants, sans plastique, sans industrie, sans marque... elle s'impose et ne fait pas toujours l'affaire des grandes marques.

À l'inverse, surfant sur un monde connecté, les nouveaux paysans deviennent des marques, les youtubeurs des stars qui influencent les déçus de la consommation en hypermarché, les *pure players* de la distribution des marques

mythiques promettant de tout livrer en une heure ou un jour. Ces nouvelles marques ont su créer un autre récit, celui du combat contre l'éloignement. De la fourche à la fourchette, de la bonne copine à l'oreille du consommateur, du clic à la réception du produit. On sait depuis les travaux récents de Bruno Latour <sup>1</sup>, entre autres, ce que la postmodernité a inventé pour trouver des explications au monde et aux angoisses humaines. « *On ne soignera pas les angoisses des gens si on ne leur propose pas un récit alternatif qui soit fait de la même étoffe que celle des grands récits dont on a prétendu, peut-être un peu vite, que l'époque avait passé.* » Ce qui caractérise notre époque numérique est bien le retour de la pensée magique au travers de la simplicité, du coin de la rue, du clic unique, du smartphone à tout faire, du « tout tout de suite »... On peut le déplorer, mais c'est ainsi ! La parade aux angoisses de Sapiens passe par un « récit alternatif », un mythe, une histoire identifiée que « les gens croient vraie » et qui leur permet de se situer, d'être reconnus individuellement et collectivement. Car le mythe possède avant



Quand la marque disparaît,  
le produit réapparaît et avec  
lui la déflation et la perte  
de valorisation aux yeux  
du consommateur.

## QUI MIEUX QUE Lesieur s'engage avec plus de 800 agriculteurs français pour l'huile Fleur de Colza ?



Plus d'informations sur [www.lesgrandesmarquessengagent.com](http://www.lesgrandesmarquessengagent.com)

### Campagne 2012, Les Grandes Marques s'engagent

tout une vertu identitaire et par conséquent protectrice. Certaines catégories ont su reprendre des mythes fondateurs de l'humanité. D'autres semblent avoir épuisé leurs sans pouvoir proposer de récits de remplacement.

### Quel storytelling ?

Le *storytelling* contemporain n'est que le prolongement de la logique du mythe, aussi nébuleux que ces histoires antiques. Cependant, la force du mythe réside en son potentiel à organiser les antagonismes et à résoudre les contradictions. Il s'efforce en effet de rendre le monde plus intelligible, de permettre à chacun de trouver sa place. On peut être « bio » ou « tradition », mais comment suivre cette marque de biscuits aux trop nombreux ingrédients dont certains sont objets de contestation sociale ? Le mythe explique, le mythe protège, car les Modernes inquiets se méfient dorénavant « du règne irréversible de la raison ». À tel point que, sur le climat par exemple, les scientifiques ont fini par avoir recours à la structure du récit mythique pour se faire entendre : « *Faites-nous confiance* », nous disent-ils. Car l'accumulation des arguments scientifiques et rationnels laisse très souvent le public incrédule.

Les marques mythiques (celles qui s'appuient sur un mythe existant et qui se le sont appropriés dans leur catégorie) ne peuvent pas disparaître, parce que les êtres humains ont besoin de croire et de raconter, d'échanger sur leurs croyances. Notre cerveau est ainsi fait, que l'on soit menuisier ou polytechnicien. Raconter, c'est se raconter, donc se situer.

Le mythe repose sur trois paramètres qui permettent au consommateur de se positionner : une idée supérieure, une identification, une durée. Il s'agira, non plus de parler du « bio », mais de sa santé. Celle-ci repose, en son mental, sur une représentation de l'agriculteur traditionnel. Il s'agit du récit national de l'agriculture française, qui, depuis Henri IV, est perçue comme une des « mamelles » de la France. L'agriculture, l'agro-alimentaire, la nourriture et la santé s'incarnent dans un paysan imaginaire, toujours présent et sans cesse réincarné dans de nouvelles figures contemporaines.

### Ces catégories qui perdent leur mythe.

Ce sont les catégories (les produits PGC en particulier) qui ont apporté

le plus de simplification dans la vie courante des gens qui sont remises en cause comme « industrielles ». Les marques ont beau adopter les codes de la nature et faire les efforts pour s'éloigner de l'image industrielle, elles sont désormais considérées comme suspectes, voire inutiles. Le marketing aurait-il tué l'idée même de progrès ? Des catégories entières perdent leur valeur aux yeux des consommateurs. Les distributeurs en profitent alors pour imposer leurs MDD et développer des négociations particulièrement difficiles puisque, dans ces catégories, la plupart des marques ne sont plus indispensables à l'offre du rayon.

Une marque sans mythe, c'est-à-dire sans combat bien identifié où elle seule est capable de vaincre « l'ennemi du consommateur », n'est plus une marque. Une catégorie sans combat n'a plus besoin de marques. Le mythe de la simplicité (et son corollaire, la confiance) n'est plus comme

L'agriculture, l'agro-alimentaire, la nourriture et la santé s'incarnent dans un paysan imaginaire, toujours présent et sans cesse réincarné.

jadis dans « l'industrie » mais dans la « nature », n'est plus dans le magasin mais en distribution numérique. Depuis près de 300 000 ans (l'avènement d'*Homo sapiens*), le monde s'est développé autour de deux mythes que l'on retrouve dans toutes les civilisations : ceux de Prométhée – le héros de la civilisation, du feu, de l'industrie – et de l'âge d'or – un paradis perdu « anéanti » par la civilisation. Voltaire contre Rousseau. Il n'y a rien de neuf sous les traits de cette opposition très contemporaine, mais une reprise d'invariants humains, de mythes auxquels nous ne savons pas échapper.

### Comment installer un mythe pour les catégories en perte de valeur ?

Que pourront faire les *soft drinks* face aux attaques contre le sucre, les produits carnés face aux attaques contre le mal-être animal, les jouets face aux attaques contre le travail exploité ? Mais dans chaque catégorie, une ou deux marques tireront leur épingle du jeu en allant chercher leur mythe ailleurs. Sapiens a un besoin vital de croire pour survivre. Voilà pourquoi les marques, dernier espace de croyance grâce à leur *storytelling*, ne mourront jamais. Google, Amazon, Apple, Facebook, Airbnb et bien d'autres sont devenues les nouvelles marques mythiques, fondées sur la magie de la simplicité. Certaines marques ou catégories ont vu leur mythe fondateur, trop rationnel, trop complexe, trop en sur-promesse, trop proche de l'évidence, perdre de sa force originelle ! Les catégories et les marques en perte de vitesse doivent « piocher », dans les 24 paires de mythes existants<sup>1</sup>, un nouveau positionnement, une proposition de position pour leurs consommateurs : d'hier ou d'aujourd'hui, d'ici ou d'ailleurs, du sédentaire ou du nomade, du dominé ou du dominant, de la civilisation ou de la nature, de l'humain ou du surhumain, de l'éphémère ou du durable, du respect ou de l'irrespect...

À vouloir couvrir tous les spectres en même temps, ces catégories ou ces marques ont rencontré le mur de la méfiance. Chaque marque porte le nom d'un combat majeur – victorieux – mené en faveur du consommateur. C'est pour cela que celui-ci accepte de payer plus cher. Lorsqu'on oublie le nom de ce combat, la raison même de l'existence de la marque disparaît. Le consommateur a besoin de marques qui l'aident à se sentir plus fort, meilleur et plus expert, qui lui permettent de s'y retrouver. Le retour du temps du mythe nous contraint à réinventer la simplicité et à retrouver l'origine du *branding* : une promesse/une marque. Le marketing n'est pas encore mort ! ■

1- Bruno Latour, Enquête sur les modes d'existence, une anthropologie des Modernes, La découverte, 2012.

2 - Georges Lewi. La Fabrique de l'ennemi, réussir son storytelling, éditions Vuibert, 2014.



0140 - Crédit photo : Getty Images

DE GAULLE  
FLEURANCE  
& ASSOCIÉS

SOCIÉTÉ D'AVOCATS

Faire ensemble  
du droit des affaires  
une matière créative