

La disruption, fatalité du futur, la marque, fatalité du cocon

L'époque crée des marques pour raconter un monde autre. Les marques du passé s'adaptent. Tant bien que mal. Disruption et fatalité.

Il faut se rendre à l'évidence : notre époque avance si vite qu'elle est en rupture permanente. Et pourtant, des marques du passé existent encore, parfois sur un créneau différent de celui sur lequel elles se positionnaient autrefois. D'autres se créent, faisant croire qu'elles sont majeures alors qu'elles n'ont que quelques années. Comment suivre le présent, donc marcher dans le futur, tout en conservant les scories du passé. Prospectiviste et amoureux du passé, je me permets de commencer par parler du futur avant de remonter le temps.

La disruption, fatalité du futur

La marque est l'identité, la représentation, la signature d'un produit ou d'un service. C'est la Révolution industrielle



* Prospectiviste, éditeur depuis 2003 de La Lettre des signaux faibles

– dont les débuts furent symboliquement marqués par l'invention de la machine à vapeur, en 1789 ! – qui l'a installée sur des produits industrialisés destinés à une population d'origine paysanne urbanisée. L'essor des villes – et la nécessité qui y est liée d'agir sur la mobilité – est le fruit de cette révolution. De l'Holocène – la Nature domine l'Homme –, nous sommes passés à l'« Anthropocène » – l'Homme domine la Nature. Et plus l'homme produit, plus il a besoin de marques, d'identité, de différenciation. C'est ainsi que la Révolution française de 1789 a signé, avec la fin de la prédominance d'un art officiel académique, la diversification des formes d'expression, dont, par exemple, le romantisme en littérature et plus tard l'impressionnisme en peinture, seront les fruits.

Depuis 1989, le virage est pris de l'accélération de l'informatique et de la mondialisation. Nommer, c'est exister, le mot « informatique » ne suffit plus, aujourd'hui on parle d'intelligence artificielle et de big data – alors qu'il ne s'agit que de puissants calculateurs et d'une masse de données. Nommer rassure. Si 1968 a vu apparaître les baby-boomers, 1989 a vu émerger la génération Y, génération Erasmus, récemment appelée « millennials ». Cette génération correspond au plus grand choc de l'histoire de l'humanité : c'est la première à apprendre à ses parents. Le vocabulaire courant s'est élargi, avec « connecter », « nanotechnologies », « biotechnologies », « sciences cognitives », « neurosciences », « IOT » (objet connecté) et « robot » (même si le mot est ancien)... Ces noms sonnent comme des marques et apportent leur lot d'anglicismes. Comment appeler un smartphone : un mobile, un *laptop*, un ordinateur de bureau ? le *cloud* : une location de serveurs informatique ? De même que le marketing fit entrer son vocabulaire dans le langage courant dès les années 1960, le digital introduit le sien depuis l'arrivée d'Internet, dans les années 1990.

Si l'on ajoute 2009 et les réseaux sociaux (expression inconnue en 1989) avec leur impact sur la nouvelle génération Z, qui fait trembler les millennials et commence à envahir les rues chaque vendredi avec Greta Thunberg au nom de la planète et non plus au nom de l'emploi... alors l'accélération est encore plus brutale. Un mouvement puissant remet en cause l'agriculture pratiquée depuis 40 ans et donc notre alimentation... le véganisme en est une manifestation

moins anecdotique qu'il n'y paraît. Comment appeler la viande à base de cellule souche, le cuir de banane, les steaks d'insectes ? On le voit bien, l'énergie carbone est remise en cause, la voiture autonome – donc d'usage (être propriétaire d'une voiture capable de rentrer seule au garage ou d'emmener seule la petite dernière à son cours de

danse n'a aucun sens) – va devenir courante, notre consommation bas-carbone va être encouragée, des capteurs de corps vont nous parler, nous serons suivis et sauvés. Nous détesterons Big Brother et pourtant l'alimenterons d'informations pour vivre mieux, plus vieux et en bonne santé. Imaginons toutes ces marques anciennes qui devront s'adapter afin de ne pas perdre contenance face aux marques nouvelles qui inspirent ces changements. La publicité d'aujourd'hui est individualisée, quand hier elle... arrosait.

À chaque temps correspond, nous l'avons vu, un nouveau vocabulaire, vite suivi de produits et services, et donc de nouvelles marques, créées pour différencier des produits et services identiques. Cher lecteur, votre outil numérique est avec Microsoft ou Apple ou Google, vous partagez cet article sur Facebook, vous tissez une idée, vous googlisez mon nom, cela vous donne une idée de série pour Netflix, ah vous êtes abonné à Amazon Prime... La plus ancienne marque est ici Microsoft (1975), devant Apple (1976), Amazon (1994), Netflix (1997), Google (1998), Facebook (2004) et Twitter (2006). Les trois premières entreprises ont déjà atteint en Bourse mille milliards de dollars. Alléluia !

Alléluia certes pour ces marques ! Mais combien de disparues... Se souvient-on encore du monde Microsoft-Intel (Wintel) ? Google est né après Altavista, Lycos, Yahoo ! (survivant très localisé). Apple (iPhone !) est né après Nokia ou Motorola. Amazon éteint de très nombreuses enseignes/marques de commerce. Netflix va tuer de nombreuses chaînes de télévision. Facebook oblige les services postaux à se réinventer. Twitter nous fait croire maîtres du monde. Oui, la disruption des 30 dernières années a bouleversé notre comportement quotidien, introduit un nouveau vocabulaire, fait émerger de nouvelles marques. Mais l'accélération du temps technologique ou du temps de retour à la nature crée de nouvelles technologies, de nouveaux vocabulaires, de nouvelles marques qui vont

De l'Holocène
– la Nature domine
l'Homme –, nous sommes
passés à l'« Anthropocène »
– l'Homme domine la Nature.
Et plus l'Homme produit,
plus il a besoin de
marques...

ou ont déjà commencé à remplacer les dernières nées. La disruption est bien une fatalité du futur.

La marque, fatalité du cocon

Ces nouvelles marques n'excluent pas les marques plus anciennes. De très nombreuses sont des marques cocon. Des marques rassurantes. Coca-Cola, McDonald's, Nestlé, Danone, mais aussi IBM, Samsung, Toyota, Mercedes-Benz, en font partie. Ces marques cocon rassurent par leur durée de vie, une durée de vie d'ailleurs parfois idéalisée : je me souviens avoir travaillé sur l'identité de Damart en 1978 et interrogé des consommateurs dont certains me disaient que leurs parents allaient chez Damart déjà avant-guerre – Damart, créé en 1953 ! Il y a donc un imaginaire autour des marques.

Pour beaucoup, Félix Potin, Amieux, Radar, Simca, Rhône-Poulenc, n'évoquent rien. Mais il suffirait que ces marques réapparaissent volontairement pour que l'imaginaire qu'elles véhiculent se ravive, d'autant plus si ce retour se fonde sur une histoire de la marque remise au goût du jour... ce que l'on appelle aujourd'hui le storytelling.

L'histoire est la réécriture du passé en fonction du présent. Ceci est autant valable pour l'histoire de notre pays ou de l'humanité que pour celle d'une marque. Prenons Danone et Antoine Riboud brandissant un Carambar à la télévision... Danone aurait pu devenir la plus belle entreprise de confiserie du monde justifiée par cette image forte. Il n'en est rien. Et si Danone est née il y a 100 ans du lait, d'une part on ne parle plus du verrier BSN, et d'autre part on ne dit pas que Danone sera peut-être dans 20 ans le numéro un mondial du lait sans lait... de vache ! L'histoire d'une entreprise s'écrit bien au présent. Et lorsque Franck Riboud a acquis Numico en 2007, l'évidence santé avait été mise en avant.

Le cocon d'une marque concerne aussi bien son produit que l'image générale qu'elle dégage. Amazon, pourtant sans magasin, n'est plus l'enseigne préférée des Français. L'image déglagée par les reportages dans ses entrepôts est négative. Carrefour a disparu des marques élues, il n'innove plus depuis trois décennies et est devenu une *shrinking firm*, une entreprise qui se réduit (comme Lagardère, d'ailleurs). Airbus attire, comme Arianespace. Cette dernière entreprise est cependant sous les feux de la concurrence (SpaceX, Vega, les lanceurs chinois et indiens) et peut

chuter. Starbucks est une marque cocon dans tous les sens du terme, mais un comportement raciste dans un point de vente lui a coûté cher.

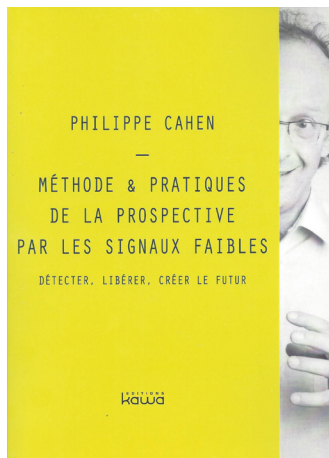
Par ce dernier aspect, il faut insister sur les dernières générations, millennials (32 % de la population mondiale) et Z, bien différentes entre elles et des précédentes. Éduquées au marketing élaboré pour les baby-boomers, elles rejettent ce passé. Pour elles, une marque est potentiellement éphémère, car leurs marques préférées, celles qu'elles utilisent quotidiennement, sont récentes. C'est Instagram (2010), Spotify (2006), BlaBlaCar (2006), les réseaux sociaux, etc. C'est l'usage, pas la possession, c'est l'instantanéité et la person-

nalisation. Ces générations – du moins leurs plus jeunes représentants – ont peu de budget. Elles sont écolo dans certains actes ou comportements, ne serait-ce que dans le choix d'une entreprise pour y travailler, concernés et acteurs pour les Z qui sont plus militants. Encore globalement peu actives, ces générations ont cependant des comportements qui interrogent les marques, que l'on sent aujourd'hui plus suiveuses qu'initiatrices. Le refuge de la marque, le cocon, doit assurer ! Tout message personnel erroné est fatal. Viralement fatal.

Les marques ont élargi leurs empreintes dans des engagements sociaux, associatifs, voire bénévoles. La marque devient un acteur de la société. Mais attention, cet acteur ne doit pas mentir. Le retour

peut être violent. Alors oui, la marque est un cocon, mais posé sur un buisson d'épines.

Dire que le monde actuel est à un tournant est une banalité. Quel tournant est une interrogation plus intéressante. Pour faire simple : Anthropocène extrême ? l'Homme domine tout. Retour vers l'Holocène ? la Nature reprend ses droits. Cette simple interrogation porte sur les marques. À y regarder de près, elles changent leur storytelling très régulièrement, même si de loin leur fondement, leur cœur semble identique. Et le consommateur français lui-même est contradictoire : il est écolo, achète des fraises à Noël et part se ressourcer en avion. À côté, le Suédois prend plus le train et voyage moins. Donc oui, il y a bien disruption, fatalité du futur et marque, fatalité du cocon. Mais on ne sait pas de manière certaine quel sera le futur, comment vont évoluer les générations millennials et Z. Les marques ont un travail d'orfèvre à effectuer pour coller aux futurs et aux attentes des consommateurs. Dur temps pour les industriels et les services. ■



Le dernier livre de Philippe Cahen, publié en novembre 2018