

Transmettre et évoluer... ou disparaître !

Aujourd'hui, nous sommes à l'évidence à la fin d'un cycle, sans retour en arrière possible, que celui-ci soit souhaitable ou non. La théorie de l'évolution s'applique dorénavant aux marques... la preuve !



Les marques évoluent comme – et avec – les consommateurs. Elles s'adaptent et se doivent d'être agiles pour émerger et perdurer. À l'instar de n'importe quelle espèce vivante, si elles n'évoluent pas, elles disparaissent plus ou moins rapidement. Les marques sont nos voisines, certaines deviennent parfois nos amies alors que nous n'adressons pas la parole à d'autres – nombreuses –, qui nous indiffèrent. Pas de futur pour les

marques, c'est impossible ! Peu d'avenir pour elles, c'est possible ! Les consommateurs, aujourd'hui adultes, sont nés dans un monde animé et rempli de marques structurées et maintenant matures. Les plus récentes sont construites sur des modèles de communication complets et éprouvés, même si le digital bouscule un peu tout le monde.

** Marketing research Real Kid's Club*

Au commencement était la création de noms, permettant d'identifier une offre et de la rendre spécifique. Sur chaque segment, alors, peu de marques et très peu de références. Aujourd'hui, si l'on souhaite acheter un yaourt nature, c'est 15 minutes de réflexion devant le linéaire pour choisir entre un yaourt au lait entier ou à 0 % de matière grasse, de vache, de chèvre ou de soja, en verre, grand ou petit, à boire, pour le cœur, pour les os, etc. Les recettes et les offres ont évolué et les marques avec elles. Elles doivent transmettre

ce qu'elles sont, leur personnalité et identité, car le plus grand des risques qu'elles encourent est de disparaître devant la composition de leur produit, sa recette et les mentions rassurantes. Chacun des marchés est bataillé. Comptez, si vous y parvenez, le nombre de références et de marques de produits frais, de biscuits, ou encore de stylos à la rentrée des classes ! Il faut être fort pour émerger et perdurer !

Mais les marques ont de la ressource, parce que ce sont des hommes qui les ont imaginées ! Les marques ont créé au fil du temps – et pour certaines très rapidement, à l'image d'Innocent, de Michel et Augustin, d'Apple ou de Netflix – des univers de références puissants, aux codes couleurs spécifiques (le mauve de Milka, l'orange – étrange pour l'univers alimentaire – de Kinder...), des signatures sonores fortes, des slogans mémorables et mémorisés (*En avant les histoires, Les produits laitiers sont nos amis pour la vie*, etc.) et, pour certaines, des personnages emblématiques, pour d'autres des lettrages et signes compris même par les non-lecteurs (le M de McDonald's, la virgule de Nike, la pomme d'Apple, le A de Avengers...). Ainsi, chaque marque est unique et s'exprime de manière spécifique...

Proximité et banalité

Avec l'avènement des supermarchés, des hypermarchés et des centres commerciaux, les marques et enseignes sont devenues classiques dans le paysage d'un consommateur. Elles existent et peuvent être transmises à la future génération de consommateurs adultes grâce à leur présence quotidienne : elles sont la norme. Quand je me lève le matin, mes céréales sont dans une boîte à l'effigie

d'une marque, le lait aussi, le sucre et tous les aliments que je consomme, même les fruits sont « brandés ». Cette proximité est la force et en même temps le talon d'Achille des marques, car une présence ordinaire et commune entraîne une forme de banalisation et de transparence.

Le monde est en mouvement, les marques doivent l'être aussi, ou mieux, le créer. Évoluer pour exister et transmettre. Avant, le monde se projetait dans un avenir peu enclin à la nouveauté. Les anciens transmettaient à l'iden-

tique ou presque des techniques et savoir-faire. Il s'agissait de garder le monde tel qu'on l'avait connu pour le transmettre à ses enfants et ainsi de suite. Aujourd'hui, le monde change continuellement, le passé est perçu comme une source de souvenirs plus ou moins idéalisés et les évolutions sont telles que l'on n'ose imaginer l'avenir. Qui aurait imaginé qu'une marque envoie une voiture dans l'espace ou qu'une autre soit tellement recherchée que des personnes s'organisent des semaines, voire des mois à l'avance, pour toucher et acheter un tee-shirt... Ici, on frôle le suprême !

Hier, on voyait les marques dans des réclames au cinéma et beaucoup plus rarement à la maison... au travers du tout nouveau moyen d'information et de distraction : la télévision. Aujourd'hui, les marques sont notre quotidien et peuvent s'exprimer sur un nombre incroyable de supports, le plus surprenant étant le consommateur – prosélytisme New Age – devenu porte-parole, ambassadeur, voire parfois lui-même marque – littéralement incarnée !

La transmission parentale

Séance souvenir : comptez le nombre de marques qui existent actuellement et que vous connaissez depuis que vous êtes enfant. Comptez maintenant le nombre de marques que vous achetez (ou achèteriez) volontiers à vos enfants et que vous consommez. Le nombre de pères qui attendent que leur futur enfant soit assez grand pour jouer aux Lego avec lui – ou elle, car les Lego ont développé une gamme destinée aux filles depuis quelques années¹. Les marques évoluent et peuvent se transmettre de père en fils, de mère en fils et de parents à enfant !

1 - Cf. la saga Lego, La Revue des marques n° 103.



Alors avez-vous fait vos comptes ? Que constatez-vous ? Il y a fort à parier que le nombre obtenu est élevé. Les marques ont inscrit leurs codes et leurs signes de reconnaissance dans un univers imaginaire collectif les intégrant complètement : ce sont les contes de fées ou les légendes des temps nouveaux ! Et comme les contes, la transmission se fait par les parents. Les enfants qui ont découvert les premiers œufs Kinder sont heureux de les offrir, quand ils deviennent parents, à leurs propres enfants, avec comme surprise des univers actuels et adaptés aux enfants d'aujourd'hui. Les parents qui s'inventaient des histoires avec les petits bonhommes Playmobil connaissent d'avance le plaisir que vont avoir leurs enfants à faire comme eux et le partagent... mais si les thèmes sont identiques, les traitements sont différents : regardez les cuisines de la ligne City Life ! Les parents qui mangeaient des Galettes Saint Michel lorsqu'ils étaient petits sont heureux de retrouver une des marques de leur enfance (la vraie madeleine de notre cher Proust) et apprécient la création de Doonuts. Cela montre combien il est important de travailler en gardant ces valeurs de référence, celles qui ont construit le succès et la confiance.

Le futur c'est maintenant, en travaillant simultanément transmission et évolution, savoir-faire et faire-savoir d'aujourd'hui. Les marques citées plus haut (il en existe d'autres) sont intemporelles parce qu'elles ont su évoluer constamment et parler aux enfants et aux parents d'aujourd'hui. Elles sont modernes, en phase avec leur temps dans l'instant présent, non tournées vers le passé mais prêtes pour demain, utilisant leurs histoires et parcours comme des atouts et non des acquis !

Les marques qui traversent le temps peuvent être les marques d'une génération seulement (Tang, La Roche aux Fées, Prisunic, Sironimo, Pousse Mousse ou Pouss Pouss de Miko), celles qui marquent véritablement leur époque et perdurent sont intergénérationnelles ou le seront. La tendance est à la recherche d'authenticité, l'un des éléments qualifiants n'est pas seulement la date de création de la marque – une marque récente a aussi une genèse (qui ne se résume pas à sa story) –, mais la volonté puissante et continue d'individus capables de transmettre valeurs et savoir-faire réels (et pas seulement imaginés ou



idéalisés avec le temps), indépendamment des générations. Quand les marques se tournent uniquement vers le passé pour s'offrir un présent (c'était mieux avant), elles prennent le risque d'hypothéquer sérieusement leur avenir.

Devenir une grande marque... compliqué !
Être une grande marque... compliqué aussi ! Rester une grande marque... ça l'est tout autant !
Mais si les hommes et les femmes qui font les marques mettent tout en œuvre pour être en phase avec leur temps, comprendre leur propre histoire, être à l'écoute des clients (usagers, utilisateurs, consommateurs, admirateurs...), être agiles afin de rester pérennes

et innover simultanément en offre ou service et communication, alors ils obtiendront une vraie marque ! ■

LA REVUE DES MARQUES

Éditée par Prodimarques
(Association pour la promotion
et la diffusion des marques de fabricants),
251, boulevard Pereire, 75017 Paris
Tél : 01 45 00 93 86
e-mail : laviedesmarques@ilec.asso.fr
site : www.prodimarques.com

Directeur de la publication :
Romain Nouffert

Conseil de la direction :
Gilles Pacault

Rédacteur en chef :
Jean Watin-Augouard

Préresse :
Direction : Sylla de Saint Pierre
Maquette : Aliénor Chateigner,
Bertrand Debray.

Comité éditorial :
Christophe Bordin, Alain de Cordemoy,
Romain Nouffert, Gilles Pacault,
Sophie Palauqui, Jean-Paul Richard,
Virginie Thomas, Jean Watin-Augouard.

**Par ordre alphabétique,
ceux qui ont collaboré :**
Thomas Barbelet, Stéphane Berlot,
Nicolas Bordas, Étienne Bressoud,
Sophie Gitelman, François Guillon,
Benoît Jullien, Charlotte de Laleu,
Séverine Lèbre-Badré, Jean-Marc Lehu,
Georges Lewi, Annie Llorca,

Richard Panquiaux, Mélanie Rauscher,
Catherine Tanguy, Frank Tapiro,
Pierre Volle, Jean Watin-Augouard.

Régie publicitaire/Abonnements :
Régis Laurent SEEPP SAS
7, rue du Général Clergerie, 75116 Paris
Tél : 01 47 27 50 05
Fax : 01 47 27 53 06
e-mail : seepp@wanadoo.fr

Administration :
Prodimarques, Virginie Thomas,
251, boulevard Pereire, 75017 Paris
Tél : 01 45 00 93 86
e-mail : virginie.thomas@ilec.asso.fr

Rédaction :
Jean Watin-Augouard
93, rue de la Santé, 75013 Paris
Tél : 01 45 89 67 36
Portable : 06 73 39 42 63
e-mail : jwa@tmride.fr

N° ISSN : I244-0876
Depot legal : à parution

Impression
Imprimerie La Galiote-Prenant
94400 Vitry-sur-Seine
Certifiée Imprim'vert



La Revue des Marques est imprimée sur papier certifié PEFC
(Programme de reconnaissance des certifications forestières).
Cette certification garantit que le bois mis en œuvre est inscrit
dans une démarche de gestion durable de la forêt.

