

---

# « LA MARQUE PASSIVE EST MORTE, VIVE LA MARQUE DE CONVICTION »

MANIFESTE DU GROUPE NOMEN- LES MARQUES DEMAIN

## **Nous vivons en 2011 une formidable évolution**

Formidable, car Internet et les nouvelles technologies brisent chaque jour davantage les frontières géographiques et temporelles et mélangent les publics. Ces technologies percolent le monde dans lequel nous évoluons, elles brouillent les champs traditionnels d'expression des marques et leur segmentation : la communication est alors globale, difficile à segmenter et indélébile : Internet n'efface jamais.

## **Du bavardage à la conviction**

Dans ce contexte, la marque de demain doit retourner à ses **valeurs fondamentales** et doit s'imposer sur le terrain de la **conviction**. Elle ne peut plus changer de discours et de visage aussi facilement que par le passé et doit s'exprimer de façon cohérente dans l'espace (globalité), dans le temps (stabilité) et avec tous ses interlocuteurs. S'il manque à la marque une conviction, qu'elle ne fait plus qu'être soumise au marché et à ses cibles volages et volatiles, elle ne fait plus son métier. La marque doit passer du bavardage inconstant, versatile et inconsistant, à une conviction forte et pérenne.

## **Qu'est qu'une marque de conviction ?**

Dans un contexte de crise qui rend les acteurs économiques plus prudents, les innovations plus timides et qui annihile parfois le courage des marques qui les portent, **nous défendons l'idée d'une marque holistique, cohérente et engagée qui exprime ses convictions**. Chaque grande marque incarne une conviction, un *motto*, un principe philosophique structurant. La conviction de la marque Vinci consisterait ainsi à modeler l'environnement avec le génie des hommes. Celle d'H&M pourrait être la mode accessible. La conviction de Google : des technologies complexes pour un monde plus simple.

C'est l'incarnation de cette conviction dans les actes et discours de la marque, envers tous ses publics, qui lui donne sa force, son originalité, sa cohérence et sa pérennité. Cette vision doit être mise en œuvre à travers une démarche de *brandcare* qui appréhende la marque et l'identité de marque de manière globale, sous ses aspects juridique, marketing, créatif, qualitatif, quantitatif, financier, etc. (Cf. Abécédaire de la marque de conviction, sur demande).

---

---

# LE B-A-BA D'UNE MARQUE DE CONVICTION

**A** comme « **ANTICIP'ACTRICE** ». S'orienter client, être en osmose avec lui mais aussi devancer ses envies, ses besoins. Être capable de percevoir les signaux faibles, d'anticiper les attentes du consommateur, mais surtout de les dépasser. Rester uniquement à l'écoute de ses clients, c'est affaiblir sa marque. La fonction marketing doit reprendre de la force et de la hauteur en s'appuyant sur les études et sur des convictions.

*Ex : Apple qui avec l'Ipod a modifié le rapport à la musique, a dicté de nouveaux usages et conduit à l'émergence d'un nouveau marché.*

**B** comme **BRANDCARE**. A une époque où la communication se fait dans tous les sens et très vite, le *brandcare* consiste à mettre en cohérence tous les points de rencontre entre la marque, ses différents publics (clients, management, collaborateurs, actionnaires, pouvoirs publics, partenaires...) et sous ses différentes formes (produits, communication, relation client, services, entreprise...) sous ses aspects juridique, marketing, créatif, qualitatif, quantitatif, financier, etc. ; en intégrant tactique de l'instant et stratégie de long terme, démarche globale et adaptation locale.

**C** comme **CONVERSATION**. « Les marchés sont des conversations » (Cluetrain Manifesto). La marque de conviction est donc en conversation avec les individus. Mais cette interaction est une dynamique globale et systématique d'échanges transversaux et non verticaux : « Je ne t'entends pas, je t'écoute » (Emmanuel Fraysse), et ce lors de tous les points de contacts de la marque, avec toutes ses cibles : internet, point de vente, service après-vente, employés, prestataires, clients, etc. Ensuite, lorsqu'elle prend la parole, la marque doit adapter sa façon de communiquer (charte verbale), ou d'illustrer ses messages (charte iconographique) à ses interlocuteurs ; en un mot le sur-mesure.

**D** comme **DECLOISONNÉE**. Elle abat les murs entre ses publics interne et externe pour une cohérence d'expression et d'actes. Les marques demain seront celles qui auront capitalisé sur leur dimension *corporate* et commerciale en fédérant l'interne, premier ambassadeur de la marque. Dans tout changement (d'identité, création d'une nouvelle marque, lancement d'un nouveau produit, nouveau concept marchand), la marque capitalise en tout premier lieu sur l'interne et la fierté d'appartenance pour assurer le succès de ces opérations.

*Ex : McDonald's et son slogan publicitaire « venez comme vous êtes » fonctionne à la fois telle une signature BtoB (marque employeur) et BtoC (marque commerciale et marque recruteur) qui s'adresse autant à l'interne qu'à l'externe avec une unicité de propos.*

**E** **comme ENGAGÉE.** Son engagement se matérialise à travers les dimensions de responsabilités sociale et sociétale, éthique, citoyenne et environnementale. Loin de se limiter à la rhétorique et l’assertion, l’engagement de marque doit prouver la véracité de ses allégations. La responsabilité s’explique, s’assume et s’évalue. Le citoyen a toute légitimité pour demander des comptes à la marque.

**F** **comme FIERE.** De son patrimoine, de sa vision, de ses équipes. Une marque s’ancre dans une histoire, dont elle écrit la suite chaque jour. Elle est portée par des hommes, une culture d’entreprise d’où elle tire sa force et sa différence. Un capital précieux et différenciant que l’on retrouve dans son identité (nominale et graphique), dans ses signes et dans ses prises de parole, tournés de plus en plus vers le *corporate* : l’humain, les engagements, les processus amont, le mode de production, etc.

*Ex : Fier de son pays d’origine : Nissan de ses origines japonaises, Toyota Yaris de sa fabrication à Valenciennes (Made in France), Opel de sa qualité allemande...*

**G** **comme GÉNÉREUSE.** La marque offre, elle s’incarne à travers des services et solutions. Elle donne avant de chercher à recevoir dans l’instant, et se détourne de son sacro-saint ROI. C’est sur les bases solides de l’empathie qu’elle pourra créer une relation durable et saine avec son environnement, qui le lui rendra bien.

*Ex : Nestlé “good food, good life”, l’essor des fondations et du mécénat d’entreprise...*

**H** **comme HOLISTIQUE.** Les marques qui survivront sont celles qui auront compris que nous sommes dans un monde globalisé (elles associeront le virtuel au réel) et individualisé avec, selon les canaux, un besoin de personnalisation spécifique : nation, tribu, groupe, individu..., local et global.

**I** **comme IRREVERENCIEUSE.** La marque refuse les certitudes d’une époque bien-pensante, en transgressant les codes pour participer, à sa manière, à la chose publique. Une dose de risque, d’impertinence et d’audace au service de ses convictions. Un exercice périlleux et sincère, car le public ne s’y trompe pas : sans conviction réfléchie, la transgression gratuite apparaît grossière et futile.

*Ex : Benetton et le baiser, qui mêle poésie et provocation, archétype de la marque irrévérencieuse qui ne laisse pas indifférente.*

**J** comme **JUSTE CE QU'IL FAUT**. Dans un environnement marqué par l'hypercommunication, se faire entendre en gardant un cap stratégique affirmé s'avère ardu. D'où la nécessité d'une marque à l'équilibre, enfin dépouillée du superflu. La simplicité doit s'imposer comme règle de la communication : un message unique structurant par support. Vouloir tout dire, à tout moment est contre-productif, mais vouloir tout dire sur chaque support l'est également. Un nom, un logotype se doivent de véhiculer un métier, une valeur, une promesse avec engagement et sans concession. ... et pas plus !

*Ex : la marque esperluette de France Télécom : incarner ce qui fédère tous ses métiers : le lien, entre les hommes, les services (internet, téléphone...) et les machines.*

**K** comme **KISS** (Keep It Simple and Stupid). L'Objectif : sortir des contraintes, donner du contenu aux marques indépendamment d'un discours commercial. Sur le principe du *retailtainment*, donner un bénéfice ludique et immersif à toute expérience de marque.

*Ex : Amble, l'appli autour du voyage lancée par Vuitton ou le tactile revu par Apple*

**L** comme **LACUNAIRE**. La marque lâche prise et laisse une place dans son discours – et parfois l'initiative – à son public, souvent critique, pour s'exprimer à son sujet et l'intègre dans ses réflexions et développements tactiques. Une démarche appliquée dans les stratégies de changement et de co-création des marques, surtout lorsque celles-ci revêtent un caractère émotionnel fort pour leur public.

*Ex : Impliquer les « marmitoniens » dans le choix de leur identité visuelle sur Facebook.*

**M** comme « **Avec MODERATION** ». Les marques demain devront être omniprésentes et en même temps discrètes. Lorsque chaque individu est confronté à plus de 500 messages publicitaires par jour, la parcimonie est de rigueur. La puissance des marques peut aussi les rendre friables : la présence et l'absence, la prise de parole et le silence devront être gérés.

*Ex : Facebook peut être un baromètre, mais devra rester un outil relationnel où les marques devront gérer leur présence avec parcimonie. Facebook mourrait s'il devenait un outil massif de propagation de messages des marques. Le héros de FB est l'individu...*

**N** comme **NO-MARQUE**. La marque doit parfois prendre le temps de se remettre en question, réaliser son auto-critique et être à rebours de ce qu'elle a toujours été ou de ce qu'on attend qu'elle soit. Une démarche réflexive quasi nihiliste qui doit être

menée en toute sincérité et dans le but de dépasser des paradoxes initiaux.

*Ex : "Banque, nouvelle définition" ou AXA « Réinventons notre métier », et les marques de négation « Undress » de Princesse Tamtam ou « Unhate » de Benetton.*

**O** **comme OPPORTUNISTE.** Intégrée dans son environnement et réactive, elle est capable de réagir à des opportunités de communication et d'échange. Dans l'instant, mais aussi de manière appropriée et créative. De là, naît le fameux buzz...

**P** **comme POPULAIRE, PRINTEMPS et PROMESSE.** On découvre aujourd'hui l'énergie créatrice de cette génération indignée qui s'était faite discrète, et sa soif d'idéal et de renouveau jusque-là bâillonnée. Une énergie à la fois dans l'action, ancrée dans le présent et dans la rue, mais aussi dans la création, avec la spontanéité de ces « marques de la rue » qui vont bien au-delà de la sphère politique: « Dégage ! » (*irhal*), « Si vous ne nous laissez pas rêver, nous ne vous laisserons pas dormir »... Aux marques de répondre à ces attentes et de faire une place à ce bourgeonnement idéaliste.

**Q** **comme QI.** Comment intégrer l'humain dans la valorisation d'une marque ? Comment mesurer pertinemment la force d'une marque, si ce n'est en évaluant l'intelligence globale qu'elle a de son environnement ? La marque de demain se révélera *smart*, tout comme les produits et services qu'elle nous vend aujourd'hui. Une intelligence qui lui permet de se projeter à long terme, de créer et d'innover, une intelligence sociale et émotionnelle, mais aussi pratique et pragmatique.

**R** **comme RUPTURISTE.** Les grandes marques de demain réussiront à être le vecteur de nouveautés vraiment innovantes et audacieuses. Des nouveautés paradoxalement très vite adoptées, puisqu'on reconnaît les vraies innovations de marques lorsqu'elles créent de nouveaux usages, en témoignent les lexiques qui interpénètrent le vocabulaire courant de ses clients.

*Ex : Velib a créé dans son sillage les termes : vélibataires, gaylib, velibobo, velibimbo ou encore velooze quand aucun Velib n'est disponible*

**S** **comme SE TROMPER.** Le rôle d'une marque est d'innover, d'essayer, de se tromper et de l'accepter. Elle est capable de prendre des risques, même en temps de crise (qui annihile souvent le courage), de faire son *mea culpa* et reconnaître ses torts en prenant en compte l'affectivité souvent sous-estimée de ses consommateurs.

*Ex : la fronde de consommateurs face au nouveau logotype GAP*

**T** comme « prendre le TEMPS ». Les outils de communication inventés depuis 10 ans (smart phones, Facebook, Twitter) plient le temps, raccourcissent les délais de réactions et incitent à des réactions rapides et quelquefois immédiates. La technologie compresse le temps alors qu'elle devrait nous en faire gagner. Attention à l'hyperréactivité, il faut « prendre le temps d'aller vite » : le temps d'expliquer, ne pas laisser l'urgent prendre le dessus sur l'important.

*Ex : La tendance du slow qui s'incarne en slow food, slow design, slow wear prend le contrepied de l'hypervitesse.*

**U** comme **UNIQUE**. L'essence de la marque est de distinguer. Une marque doit mettre en avant sa différence, en véhiculant des valeurs fortes mais également en apportant des preuves. Démontrer sa différence, c'est générer un nouveau discours de marque, un *brand content* innovant apte à incorporer de la valeur ajoutée non commerciale autour de la marque. Une différence qu'elle doit aussi protéger : à l'heure où plus de 7000 marques sont déposées chaque jour dans le monde et plus de 250 en France, la protection juridique de la marque est plus que jamais un enjeu stratégique majeur pour celle-ci.

**V** comme **VRAIE**. La marque doit créer une relation vraie, authentique, réelle. Une vérité qui s'exprime d'abord à travers un discours clair, une posture, une attitude : plus qu'un produit, la marque promet une philosophie. Une relation authentique aussi, portée par des convictions, même si « le *corporate* fait vendre ». Une relation réelle enfin, avec cet équilibre à trouver dans le mix de la communication, car plus le virtuel attirera par sa nouveauté technologique (ex : réseaux sociaux), plus le réel reprendra ses droits.

*Ex : à l'heure du tout (ou presque) on-line, les enseignes travaillent à la rematérialisation de leurs marques, qui commence par une révolution des concepts marchands, tournés vers des contacts plus incarnés, de la proximité et de parcours clients sensoriels.*

**W** comme **WAOUH**. La marque doit surprendre, être désirée et désirable pour augmenter sa préférence. Le champ du désir et ses codes à explorer sont cependant riches: du lyrisme (la marque qui poétise le monde et son client) à la sensualité, en passant par le sexy et le glamour, chaque marque trouvera son mode d'expression et ses codes identitaires propres. Nous, agence conseil, ne travaillons bien pour une marque que si nous l'aimons. Le client n'achète quant à lui une marque que s'il la désire et en reçoit en retour des témoignages d'« amour ». Il souhaite ainsi, avant tout, construire une relation privilégiée avec elle.

**X** comme **Xanax**®. La marque de conviction est « anti-dépression ». Elle sort de la spirale de l'échec et du pessimisme (mais sans nier la crise actuelle), de la suspicion, en se focalisant sur sa conviction et en mettant tout en œuvre pour la réaliser. A la clé de cette dynamique constructive ? Des solutions créatrices de valeurs, du positif et du bénéfice.

*Ex : le slogan précurseur de Carrefour « le positif est de retour » s'est métamorphosé en « du positif chaque jour », plus récemment BMW exprime sa « joie ».*

**Y** comme **YIN & YANG**. Les marques occidentales perdent leur monopole, la marque demain devra compter avec l'émergence des marques nouvelles, venues de Chine et d'autres pays en forte croissance. De nouveaux acteurs, de nouveaux consommateurs, avec de nouvelles revendications, et un nouveau rapport de force dans le monde foisonnant des marques, à appréhender avec discernement – et sérénité.

*Ex : Quelques marques venues d'ailleurs qui viennent bousculer le marché des marques de l'ancien monde : Aakash (tablette Android venue d'Inde), le moteur de recherche chinois Soso, le réseau social Orkut, la Tata, la tablette Lenovo ...*

**Z** comme **ZAZEN**. La marque s'apparente à une posture de yoga. De ce recentrage autour d'une conviction, de cet équilibre retrouvé, de cette position stable, les marques de demain sortiront plus sereines. Une sérénité rayonnante, qui réassure le consommateur en proie à une ère du soupçon. Une posture de marque qui tout comme la posture Zazen du yoga, est - nous en convenons - une pratique aussi simple que difficile.

**Remerciements : Nomen remercie Emmanuel Fraysse et Ywan Penvern pour leur participation et leurs apports à cette réflexion**