

1 LES VRAIES QUESTIONS, LES VRAIES RÉPONSES

PATRICK BEAUDUIN
enseigne au D.E.S.S. en communication marketing.



L'Inventeur et le Curieux, fable publicitaire

L'histoire qui suit appartient à Kimberly Clark. Et à son publicitaire, Albert Lasker.

Ernst Mahler est ce petit Viennois qui inventa le substitut du coton lors de la Première Guerre mondiale pour pallier les problèmes de manque de bandages médicaux. Il ne savait pas, notre bon Ernst, qu'il venait de créer la serviette hygiénique. Les infirmières, sur les fronts de la Marne et de la Saône, l'avaient décidé à son insu.

Pourtant en 1921, les ventes de ce remarquable produit, depuis baptisé Kotex, continuaient de ramper. Notre inventeur prend alors contact avec Albert Lasker, rédacteur publicitaire devenu patron de son agence Lord & Thomas à l'âge de 19 ans (!).

Notre phénomène s'étonne de l'insuccès de ce produit tout à fait révolutionnaire pour l'époque. Et c'est là que toute l'intelligence communicationnelle du personnage se met en branle. En lieu et place de répondre à la commande de Mahler de lui concevoir une campagne, Lasker, curieux qu'il est, prend la direction des pharmacies. Et qu'y découvre-t-il?

Une chose cruciale mais bien handicapante pour la vente d'un produit : la consommatrice n'ose pas citer le nom du produit, encore moins évoquer la raison pour laquelle elle se le procurerait. Et Mahler, l'inventeur, n'en sait rien. Pourtant Kotex, c'est lui.

Pour Lasker, il faut d'abord régler (si je peux dire) le problème en amont. Au comptoir de la pharmacie. Lasker retrouve Mahler avec des observations bien pertinentes : les femmes sont gênées d'évoquer Kotex et, dans cet état d'esprit, toute publicité serait à court terme inopérante. Aussi, avant d'entamer toute campagne dans les magazines, il fait trois recommandations majeures.

Primo, il faut que les emballages Kotex deviennent anonymes, blancs en l'occurrence, cela pour ne plus exposer la cliente au regard identificateur des personnes environnantes. Secundo, il convainc les pharmaciens d'installer un distributeur sur chaque comptoir, ce qui permettra à la cliente de se servir sans rien demander au pharmacien. Tertio, notre

communicateur éveillé recommande de revoir le prix du paquet de Kotex, pour afficher un prix simple, rond : 50 cents. Il fait ajouter une boîte près du distributeur, les femmes n'ont plus qu'à y glisser la pièce... et plus besoin de demander la monnaie. Quelques articles pour le magazine *Lady's Home Journal* parleront hygiène féminine et une tournée dans les écoles avec des séances d'information bien documentées feront le reste. Et Kotex devint la première serviette hygiénique mondiale.



Morale de la fable. Les problèmes des annonceurs s'évaluent à la racine. Fouiller la vie des produits et leur cycle de consommation peut apporter bien des idées de création, des vraies idées ancrées dans la profonde réalité des marques. Apporter des campagnes d'images comme solution miracle aux problèmes souvent complexes de communication des clients, c'est oublier que chaque étape dans la chaîne de consommation peut révéler une opportunité de réponse plus pertinente, une approche de communication définitivement plus efficace.

Lasker affirmait que les problèmes de ses clients ne se résolvait pas seulement



par des idées, mais d'abord par de la curiosité pour ces mêmes clients et surtout leurs consommateurs. C'est peut-être pour ça qu'en 2002, vous trouvez la boîte qui emballe et distribue les Kleenex si pratique, le dentifrice Pepsodent si bon pour lutter contre le « film » sur les dents, le savon Palmolive si doux grâce à cette huile d'olive riche et onctueuse et les oranges Sunkist meilleures à boire qu'à manger...

Tout cela, c'est Lasker. Un homme au talent immense qui traitait le consommateur comme un adulte à qui on peut parler dans les yeux et qui est digne de confiance pour autant qu'on ne le traite pas comme un niais. On était en 1924.

Au cours de sa carrière, il gagna un milliard de dollars, vécut entouré de Matisse, Monet, d'une foule de Picasso et autres Van Gogh. En 1947, il vendit son agence, vous la connaissez : Foote, Cone & Belding, plus connue sous le sigle FCB. Sa curiosité avait été sa marque de fabrique, et quand ses clients trop imbus de leur propres à priori lui demandaient de développer une campagne inintéressante pour le consommateur, il les virait. Pour insulte à l'intelligence — de ce même consommateur. RCA, Quaker Oats ou General Electric en ont fait la surprenante expérience...

Salé caractère, ce Lasker ? Voire.

Dans le cadre du programme préparé par l'AAPQ et HEC Montréal, le D.E.S.S. en communication marketing propose :

HISTOIRE DE LA CONSOMMATION ET DE LA PUBLICITÉ

45 heures pour parcourir la naissance et la consécration de la consommation comme valeur de société et ses incidences sur le métier de communicateur. Par **PATRICK BEAUDUIN**, VP création chez Blitz.

www.hec.ca/programmes/desscm www.aapq.qc.ca

