

11 LES VRAIES QUESTIONS, LES VRAIES RÉPONSES

Patrick Beauduin
enseigne au D.E.S.S en communication marketing.



Ralph et la Corvaire, le consommateur est le plus fort.

Ralph était candidat du Parti Vert contre notre cow-boy «Double You» aux dernières présidentielles américaine, en 2000. Il a perdu.

Mais il n'a pas toujours perdu.

En 1965, quand monsieur Ralph Nader, jeune avocat émérite, attaque le géant automobile General Motors pour avoir mis sur le marché une voiture «dangereuse», la Corvaire en l'occurrence, personne ne doute du verdict: débouté.

Mais de quoi s'agit-il exactement?

Un enfant qui jouait dans la rue a trouvé la mort, touché par l'aile anguleuse d'une Corvaire.

La famille de la victime décide de poursuivre en justice la compagnie automobile pour avoir mis sur le marché un produit peu sécuritaire.

De jugement en appel, d'appel en jugement, la cause va remonter jusqu'à la Cour Suprême des États-Unis et se terminer par une décision historique: GM retire son modèle. Mais surtout, dans les attendus du jugement, il est précisé que les entreprises ont le devoir de mettre sur le marché des produits parfaitement sûrs.

Le Congrès votera dans la foulée une série de lois, contraignantes pour les fabricants et protectrices pour le consommateur. Des lois qui font aujourd'hui l'unanimité dans notre société de consommation, aussi bien en Amérique du Nord qu'en Europe.

L'histoire de la consommation – et celle de la communication en même temps – venaient de connaître leur «grand virage»: le consommateur avait imposé pour la première fois son point de vue à un producteur, à une marque. Et non les moindres...

Avec cette décision renforcée par la poussée des nouvelles idées des



«Golden sixties», on découvrait un consommateur nouveau, un consommateur qui revendique le dialogue, la transparence, le respect.

Les magazines de protection du consommateur allaient exploser, les communautés hippies nous vende la consommation autosuffisante, les «tiers-mondistes», l'idée du respect des petits producteurs, et les premiers «Verts», le respect de l'environnement.

Au cours des années 70 et 80, on verra ensuite les marques bouleverser progressivement leur discours, cherchant à rétablir le contact avec un consommateur moins crédule, plus indépendant, plus sévère, et sûrement plus intelligent.

Ainsi Chrysler, dirigée par son spectaculaire président Iacocca, relancera la marque automobile en déployant une campagne tout en transparence, mettant l'accent sur le respect du client, le devoir absolu de qualité allant même jusqu'à vendre des autos avec la sacro-sainte garantie «Satisfait ou remboursé»! Avec le succès que l'on sait.

Mais plus que le comportement du fabricant, c'est aussi son discours qui vit sa première crise: on met au rancart les formules pompeuses, arrogantes – sinon égocentriques – au profit des énoncés

plus «vrais», plus proches des attentes réelles du consommateur.

À preuve, cette première annonce pour Macintosh, jouant sur le paradoxe absolu dans un monde encore marqué par l'ignominie du Mur: «Il était temps qu'un capitaliste fasse la révolution».



Ce jour-là, un logo tout en affection (une pomme multicolore et mordue tel un péché) jette à la face du monde une idée bien dérangement: la technologie appartient à tout le monde. IBM prend un coup de vieux. La grande dame au logo strict et strié de bleu se remettrait bien sûr de cette gifle, mais en rajeunissant sa communication et en lançant le PC.

Une page était tournée.

La relation consommateur – producteur, née au dix-neuvième siècle d'un douteux paternalisme, venait de vivre en cette fin de vingtième une méchante crise d'adolescence.

Le consommateur (lire ici enfant...) prenait la parole avec ses revendications, ses attentes.

Le producteur (lire ici parent...) devait apprendre à l'écouter, à le respecter.

Les marques ont-elles toutes compris le message aujourd'hui? Pas sûr.

Mais là, c'est une tout autre histoire...

HEC MONTRÉAL

Dans le cadre du programme conçu 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 survoler 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.ca

