

4 LES VRAIES QUESTIONS, LES VRAIES RÉPONSES

Jean-Jacques Stréliski
enseigne au D.E.S.S. en communication marketing.



Inscription au D.E.S.S.
en communication marketing
Séance d'information
le 26 février 2002 à HEC Montréal

Monsieur Georges

Dans la pénombre, j'écoute attentivement. L'homme qui parle devant nous est amène. Sa pensée est si claire, son discours si accessible qu'il me semble presque enfantin. Il me rassure. Georges Lewi* a la prestance des grands conteurs. Et l'auditoire devant lequel il se produit reste médusé par ses connaissances, mais aussi par la sagesse et la pertinence du propos. Pas de lieux communs. Pas de théories obscures, pas de sophismes. Nul doute, il appartient à la race de ceux qui savent mettre tout le monde K.O. et tout le monde d'accord.

La marque est un repère

La marque est un repère, affirme-t-il. Et ce, quelle qu'ait été la façon de la bâtir. Il refuse de se prononcer sur les conflits stériles qui existent entre le marketing et le *branding*. Des guéguerres souvent provoquées par des frustrations de publicitaires coupés du chemin qui conduit au niveau le plus haut de la hiérarchie de l'entreprise. Car c'est en effet dans le bureau du président que se décide tout ce qui peut – ou non – affecter l'essence de la marque. Mais beaucoup de chemins mènent à Rome. Alors, qu'on ait érigé son repère par le marketing et la distribution, comme a su le faire Coca-Cola, ou qu'on ait cru à une dimension émotive fortement balisée et spontanément décodable, comme Nike, peu importe : le repère est construit. Il laisse sa trace, et pour longtemps... à condition cependant de respecter certains principes très chers aux consommateurs.

La marque est un contrat

La marque est un contrat. Georges Lewi défend chèrement ce principe, également pré-

cieux pour son confrère Jean-Noël Kapferer. Et quel contrat ! Pensons à Volvo avec la sécurité, à Nike avec *Just do it*, à Apple pour tous ceux et celles qui *pensent autrement*, et enfin, plus près de nous, à Telus avec son *Futur simple*.

Et pourtant, combien de fois la marque propose-t-elle un contrat non crédible ou trahit-elle sa promesse, comme un homme politique après son élection ? Pourtant, plus les marques respectent leur contrat, plus les consommateurs leur sont fidèles. Mieux encore, ces derniers sont capables de citer avec précision (selon des réflexes de légitimation et d'attribution bien connus) les raisons pour lesquelles ils achètent tel ou tel produit, telle ou telle marque. Le bénéfice fonctionnel et le bénéfice émotionnel constituant, comme vous le savez, les bases mêmes de la vitalité d'une grande marque. Tout un contrat.

La marque est un mythe

La marque est un mythe. Les Grecs ont sans doute, sans le savoir, jeté les bases du marketing intemporel. Nous racontons toujours la même histoire, souligne Georges Lewi. Nous sommes définis et conditionnés par les mêmes événements. Des événements dont les repères sont codés selon une dynamique de contraires parfaitement rodée : la vie et la mort ; la guerre et la paix ; l'amour et la haine. Cela vaut pour le roman, pour la philosophie, pour tout ce qui est récit. Et pas de récit sans la trinité immuable composée de trois personnages : un bon, un méchant et un adjuvant, autrement dit le faire-valoir du héros. Car un héros ne se proclame pas héros. C'est un autre, son indéfectible compagnon,

qui nous fait comprendre à quel point notre héros est héroïque – c'est le rôle du capitaine Haddock pour Tintin, de Bernardo pour Zorro, de Robin pour Batman, etc.

Pour les marques, il y a des problèmes et des solutions, l'adjuvant étant leur raison d'être sur le marché. Pas fou du tout, ce raisonnement. La marque est le héros, elle a une mission (son contrat) et un adjuvant inconditionnel, son USP en quelque sorte.

**« LA MARQUE EST
UN MYTHE DANS LEQUEL
ON RETROUVE UN BON,
UN MÉCHANT ET
UN ADJUVANT. »**

Georges Lewi n'est pas un héros. Et je ne suis pas non plus son adjuvant. Mais que de choses simples et saines à remettre en perspective de temps à autre. Dans le cadre du D.E.S.S. en communication marketing, je donne avec grand plaisir le cours sur « La marque ». Kapferer, Aaker, Dru sont les autorités que je cite le plus souvent. Ce sont des penseurs et des praticiens remarquables. Désormais, Georges Lewi sera aussi au menu. Il ajoute à cet enseignement une touche de gros bon sens et d'humanisme, qualités absolument indispensables à la pratique de nos métiers de faiseurs de marques. Merci, Monsieur Georges.

*Georges Lewi est président du High Co Institute et chargé d'enseignement à HEC Paris et au Celsa (Sorbonne). Il était le conférencier invité dans le cadre des Journées Infopresse, le 25 septembre dernier.

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

LA MARQUE

45 heures pour revoir la marque sous l'angle du communicateur et débattre avec passion de ses victoires et déboires avec des créateurs de marques. Par **JEAN-JACQUES STRÉLISKI**, VP exécutif et directeur de la création chez Taxi.

www.hec.ca/programmes/desscm

www.aapq.qc.ca

HEC MONTRÉAL

