

7 LES VRAIES QUESTIONS, LES VRAIES RÉPONSES

Nicole Lapierre
enseigne au D.E.S.S. en communication marketing.



Souffrez-vous du syndrome des identités multiples ?

Le mal frappe tout particulièrement le milieu des arts et de la culture, de la culture populaire, surtout. Pensez, par exemple, aux thèmes de films récents tels que *The Bourne Identity* et *Catch Me if You Can*. Il semblerait d'ailleurs qu'au cours des dernières années, Hollywood ait investi un demi-milliard dans des films consacrés aux thèmes de la transformation et des identités multiples. Tel était le propos de Grant McCracken, anthropologue de la culture, qu'on a pu voir à la journée *Porte ouverte sur la communication*, organisée par l'AAPQ et HEC Montréal dans le cadre du D.E.S.S. en communication marketing¹.

Sommité mondiale en la matière, Grant McCracken croit que ces phénomènes ne sont pas le fruit du hasard, mais plutôt le symptôme d'un virus généralisé. Plusieurs y voient un désir de transformation, un nouveau type de recherche identitaire, lié au refus des individus de se voir réduits à un seul profil invariable^{2,4}. Or, selon McCracken, la culture populaire favorise justement l'émergence de nouveaux codes et de nouveaux rites permettant d'exprimer cette identité complexe. Aujourd'hui, affirme-t-il, plusieurs identités, parfois même contradictoires, peuvent coexister chez un même être. L'identité n'est plus hermétique ni exclusive, mais poreuse. Adieu stéréotypes, questions fermées et logique binaire.

Quelques manifestations récentes

Certaines marques nord-américaines ont déjà appris à composer avec ce nouveau contexte. Burton, marque fétiche des planchistes, a su s'adapter aux humeurs imprévisibles de son groupe cible (majoritairement jeune) et à son refus d'être catalogué. Plutôt que d'imposer une seule expression de son identité, Burton mise sur une gestion assouplie de la marque. Et Harley Davidson a pu tirer profit de l'émergence des *BoBos*, la bohème bourgeoise qui assume ses paradoxes et soigne

son côté rebelle. La marque centenaire a su parler à ces *baby boomers* en respectant leur nature paradoxale.

Plus près de chez nous, la chaîne de magasins de lingerie La Senza a compris que les femmes ne voulaient pas, elles non plus, être cantonnées dans un seul rôle. La Senza reconnaît qu'on peut être à la fois (ou tour à tour) *dentelle* et *flanelle*, et propose donc en alternance, aux quinze jours, des vitrines axées sur le confort et d'autres axées sur la sensualité³. Fort de cette réussite, ce détaillant qui s'est imposé sur le marché canadien s'appête maintenant à traverser la frontière pour s'attaquer à l'empire de Victoria's Secret et à sa promesse plus unidimensionnelle.

« TOUTS LES MOIS, NOUS MONTONS DEUX VITRINES : DEUX SEMAINES DE FLANELLE, DEUX SEMAINES DE DENTELLE. »

Caroline Sacchetti, La Senza

Loin d'aliéner la cible ou de créer de la confusion, cette approche de mise en marché témoigne d'une grande sensibilité aux nombreuses facettes de la réalité des femmes d'aujourd'hui. Elle reflète une vision plus nuancée, presque théâtrale de la consommation, dans laquelle chaque consommateur est libre de passer d'une identité à l'autre et d'un rôle à un autre, à son gré. C'est même une façon pour lui d'exprimer sa liberté – et d'affirmer son authenticité – dans une société de consommation qui cherche constamment à le « mettre en boîte ».

Communiquer avec la multiplicité

À la lumière d'un tel constat, plusieurs piliers de notre travail en communication sont ébranlés. En effet, comment atteindre des cibles aussi mouvantes et fragmentées ?

À quoi bon être constant – dans le temps et le propos – si nos cibles ne privilégient plus la constance ?

Si McCracken affirme que l'ère de la loyauté aux marques est révolue, je n'irais pas jusqu'à dire que le glas a sonné pour l'ensemble de nos métiers. Mais il faut peut-être, effectivement, repenser le discours uniformisant des mégamarques qui ont caractérisé ces dernières années. Au consommateur qui gère son « portefeuille » d'identités, il faut peut-être proposer un portefeuille de marques : des marques riches, multidimensionnelles, recourant à une gamme élargie de tons, de véhicules et de messages.

Pour en arriver là, nous devons, je crois, revoir nos méthodes de recherche pour capter les phénomènes – parfois très éphémères – qui peuvent créer des modèles identitaires. Il faut observer plus, quantifier moins ; repenser nos modèles de segmentation pour permettre à de multiples grilles de coexister et d'évoluer. Il faut réinventer notre rapport au temps et accepter l'éphémère, l'incertain et l'aléatoire. Et, enfin, permettre à la communication de s'amuser davantage, d'alimenter ces identités, ces rites et ces transformations, de s'en inspirer, voire de les provoquer.

Et à ceux que cette remise en question rend frileux, par crainte d'un message flou, je fais la réflexion suivante : si les consommateurs ont déjà pris le train de la multiplicité, peut-être devrions-nous les rattraper et nous laisser contaminer.

1. McCracken, Grant, « Transformation ». Conférence à HEC Montréal, 21 février 2003. www.cultureby.com.
2. Dortier, Jean-François. L'individu dispersé et ses identités multiples. *Sciences humaines*, n° 37, mars 1994.
3. Bérard, Diane. Revue *Commerce*, « Les dessous de La Senza », janvier 2003.
4. Breen, Bill, « Desire: Connecting with what customers want ». *Fast Company*, février 2003.

HEC MONTRÉAL

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

ENJEUX CONTEMPORAINS : PERSPECTIVES STRATÉGIQUES

30 heures pour réfléchir aux nouveaux phénomènes qui bouleversent notre industrie et pour prendre position quant à leur impact sur nos stratégies de communication.

Par DANIEL RABINOWICZ, président, Gestion Drab, et NICOLE LAPIERRE, consultante, branding et communication de marque
www.hec.ca/programmes/desscm www.aapq.qc.ca

