

La perle

est un irritant pour



l'huître

La marque est une perle. Elle est pourtant un irritant pour l'huître organisationnelle qui l'abrite et dont elle magnifie la valeur. Que sait l'huître de la perle ? Pas autant qu'elle ne le croit. Pas assez, assurément.

La dynamique identitaire de la marque se polit précieusement, à l'intersection d'un grain de sable et d'un mollusque récalcitrant. C'est une émanation vivante, avec un inconscient et des rêves. Il faut au pêcheur du courage et de la persévérance pour plonger en chercher la signification dans le fond des mers.

Primauté de l'engagement

La marque est notre créature, nous l'avons faite, tant et si bien que souvent elle nous ressemble. Les femmes – dans la grande consommation, 85 % des consomma-

teurs sont des consommatrices – répondent à nos questions sur ses attributs, sincèrement. Dans l'ensemble, elles comprennent l'entité que nous avons produite. Malgré tout, les ventes stagnent, le taux d'essai s'étiole, la marque tousse ; elle est devenue hypersensible au prix. On ne construit plus la part de marché, on l'achète. Que se passe-t-il ? Le remède habituel, un examen attentif du mix marketing, ne donne rien. C'est que l'essentiel est ailleurs. Littéralement ailleurs. Géographiquement. Entre ici en scène une statistique vexatoire des sciences cognitives, qui corrobore ce faisant les théories de l'inconscient : 90 % au moins de nos pensées et de nos sentiments ne sont pas conscients. Ceux de la cliente. Ceux

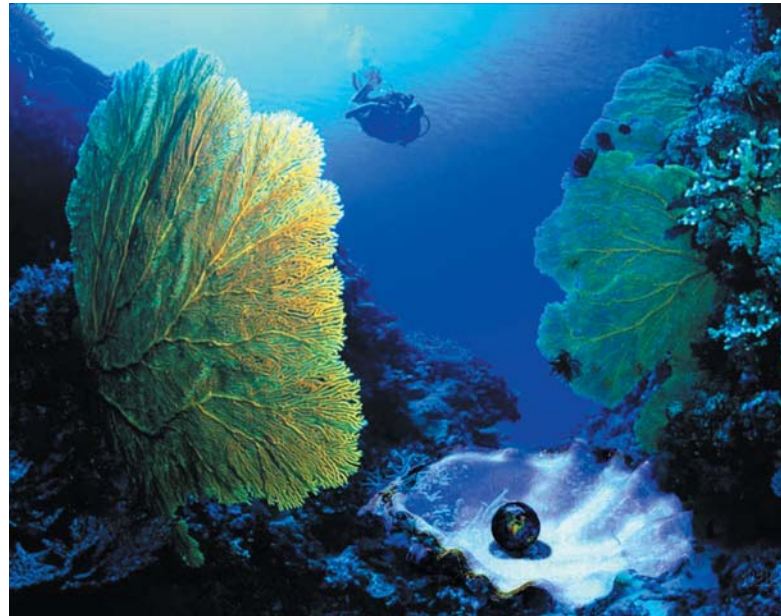
* Brand identity dynamics advisor

du fabricant. Nous passons notre temps à analyser des données périphériques. L'important n'est simplement pas disponible. Les femmes pensent qu'elles savent pourquoi elles aiment ou non une marque. Les gestionnaires de marques pensent qu'ils peuvent se dispenser d'examiner leurs propres motivations. Mais que sait-on, en fait, de la source de nos engagements ? Explorer le sujet est devenu aussi incontournable que le sel dans la mer. Parce que la hausse du niveau d'engagement est significativement corrélée avec la croissance de la marque. S'attacher à une marque, c'est l'aimer vraiment et ne regarder qu'elle. De même que la perle croît par couches nacrées successives, de même le renforcement de la relation des protagonistes avec la marque engendre une progression inéluctable des affaires. On peut aller jusqu'à avancer que la valeur d'une marque réside dans le niveau d'engagement psychologique qu'elle suscite.

Miroir de marque

Mais comment comprendre l'engagement si l'on ne peut se fier au déclaratif ? En cherchant sous l'eau, dans l'implicite, là où tout n'est encore qu'images, des images visuelles – comme des photographies – et surtout des images métaphoriques – X est comme Y –, c'est-à-dire des manières analogiques de relier les idées qui permettent de rendre conscient ce qui ne l'est pas. En encourageant ces projections imaginées, on peut accéder aux sources symboliques, voire archétypales de la marque et en extraire la quintessence. Il était une fois une marque deux en un qui végétait dans un pays d'Europe. Ses utilisatrices montraient l'image de jumeaux dans le ventre de leur mère, y voyant le reflet d'un parfait équilibre. Mais les gens du marketing la vivaient comme un compromis par rapport à l'aînée, marque phare. Ne comprenant pas que le mieux est l'ennemi du bien, ils insistaient sur les vertus de l'ajout du deux en un, au lieu de mettre en avant l'harmonie du tout. Quand ce fut fait, magie du yin et du yang, la marque décolla du jour au lendemain, passant devant sa soeur de manière entièrement additionnelle, croissant

On peut aller jusqu'à avancer que la valeur d'une marque réside dans le niveau d'engagement psychologique qu'elle suscite.



de plus de 10 % plusieurs années consécutives et gagnant quatre points dans un marché ultra-concurrentiel. De nos jours, justement parce que les médias sont plus diffus, les relations aux marques ont besoin de davantage de profondeur. Le *brand management* s'oriente inéluctablement vers une mise en lumière du signifiant, tant au niveau de la marque elle-même (identité de marque) qu'au niveau de l'interaction marque/consommatrice (nature du lien), au carrefour du patrimoine historique de la marque, de la puissance d'intention de celui qui la propose et des états d'âme de l'acheteuse. Les managers seraient bien inspirés de se montrer toujours plus aimables (dans le sens de « *que l'on peut aimer* »), en faisant de leur marque un étendard de leur bienveillance, afin que les femmes trouvent dans la relation à travers elle avec eux une vraie valeur ajoutée à leur vie. Devenir pêcheur de perle, c'est continuer de regarder jusqu'à ce que l'on voie, c'est investir les espaces du non-dit sous-jacents à la manifestation de la marque et en ramener la substance à la surface, c'est gérer en conscience les relations avec d'autres êtres humains à travers le marketing de nos offres. L'utilisation des sciences cognitives et de la psychologie des profondeurs permet d'accéder à un niveau inégalé de compréhension de la relation de la marque avec son milieu naturel, la conduisant irrésistiblement à une croissance profitable et durable. Il existe aujourd'hui des méthodes performantes pour trouver la perle dans l'huître. ■