

La synchronicité : la marque là où l'on ne l'attend pas



Il est assez aisé de placer la marque sur des lieux convenus, fréquentés traditionnellement par ses cibles – le fameux parcours client.

La connaissance de ce parcours est devenue essentielle pour placer la marque là où, justement, on ne l'attend pas *a priori*.

Mais pour y parvenir, il faut provoquer le hasard.

Il nous est tous arrivé d'être confronté à des coïncidences étranges. Par exemple, nous pouvons croiser une personne que nous connaissons à un bout de la France le lundi, puis à New York le mercredi, avant de la retrouver lors d'une soirée parisienne le samedi. De la même façon, lorsque nous apprenons un mot nouveau, nous le rencontrons parfois partout, chaque jour, pendant un certain temps. Ces événements ont-ils un lien entre eux ? Quel est leur sens caché ? L'ensemble de ces étranges coïncidences s'appelle « synchronicité », du grec *sun* (avec) et *khronos* (temps) : « le temps qui va ensemble, le temps qui coïncide à lui-même ». C'est-à-dire qui assemble avec le temps. C'est le psychanalyste

Carl Gustav Jung qui créa ce mot pour désigner « l'occurrence simultanée de deux ou de plusieurs événements reliés par le sens et non par la cause ». Il a qualifié ce nouveau concept de synchronicité, encore appelé « concept de la coïncidence significative ». L'anecdote la plus célèbre illustrant ce concept met en scène deux scarabées : l'un se cogna un jour contre la vitre du psychanalyste au moment précis où une patiente lui parlait d'un pendentif en forme de scarabée, lequel lui avait été offert la nuit précédente dans un rêve. Plus surprenant : on n'avait jamais vu ce type de coléoptère dans la région !

* Directeur associé de Le Clan Communication, agence conseil en communication

La synchronicité, levier d'un système de communication

Le levier de synchronicité est utilisé une fois la marque bien définie : ses valeurs doivent croiser celles des lieux d'exposition, son territoire doit être connu pour parfois s'en affranchir... Cette définition aide à se positionner sur les chemins physiques et digitaux qu'emprunte son audience, ou son audience potentielle. Cela revient à définir un parcours client. Transposée aux techniques de communication, on peut imaginer qu'un communicant peut placer une marque, du moins un de ses attributs (logotype, couleur dominante, signe distinctif, élément de langage, claim détourné, etc.) sur le parcours d'un consommateur, au moment d'acheter, mais aussi dans des lieux inattendus.

Par exemple, Camille reçoit un bracelet orange pour son anniversaire, qui va lui faire penser à Hermès. Le lendemain, elle regarde une série dans laquelle un acteur se voit offrir une boîte orange rectangulaire : c'est un foulard Hermès. Puis le soir-même, elle fait défiler son mur Facebook, et une publicité Hermès apparaît. Le lendemain, alors qu'elle commence à trouver curieuses ces coïncidences, elle passe en voiture devant un bâtiment en rénovation : la bâche de l'échafaudage est habillée d'un produit Hermès. Immanquablement, Camille va être touchée par la synchronicité de la marque. Ainsi, la démarche de synchronicité d'une marque est-elle constituée par l'ensemble des moyens mis en œuvre pour atteindre un public par l'intermédiaire de signes qui semblent aléatoires, mais ne le sont qu'en apparence. Il ne s'agit pas ici d'un empilage d'outils, de médias ou de supports de communication : le fil conducteur est le parcours de Camille. Le cas de Camille est un cas vécu au cours d'une même semaine, obtenu par un subtil travail de communication de la marque sur le long terme, parfaitement aménagé pour l'identifier, la cibler et l'atteindre.

Définir la marque avant d'utiliser la synchronicité

La synchronicité s'appuie souvent sur les ressorts symboliques, voire psychanalytiques, de la marque. Le dieu grec Hermès, entre autres missions, porte le message (message de la marque) qui délivre la chance (le hasard existe-t-il ?). Il est le gardien des routes et des carrefours (rapport direct au commerce et à la marque). La synchronicité s'appuie effectivement sur le langage, certes, mais aussi sur le langage symbolique, chemin qu'empruntent les marques pour vivre à long terme. Définir une marque, ses valeurs, sa mission, son territoire, ses cibles... devient essentiel dans le maniement de la synchronicité appliquée aux marques : les lieux, physiques ou digitaux, sont compatibles avec ce qu'est la marque. Pour vendre un spectacle, pour faire venir

des clients dans un magasin, mieux vaut placer la marque sur les parcours qu'empruntent les cibles. Savoir définir un parcours client n'est pas chose forcément facile. On parle parfois d'ethnologie digitale pour tenter de pister les chemins empruntés, les habitudes des utilisateurs de forums, les questions qu'ils se posent, etc. Alors, et alors seulement, la communication devient efficace, cohérente, et... maîtrisée.

Potentialiser la marque par le biais de la synchronicité

Parmi les marques qui nous entourent au quotidien, Evian fait figure d'exemple. Elle a su définir un socle de valeurs solides, quasi immuables, sur lesquelles elle s'appuie et qu'elle fait évoluer discrètement par la communication et le packaging. L'eau d'Evian est liée à la jeunesse, elle invite l'adulte à se reconnecter à l'enfant qui est en lui. Cette boisson revitalisante sera à votre portée chaque fois que vous en aurez besoin. Dans le métro, des bébés vous sourient

Définir une marque, ses valeurs, sa mission, son territoire, ses cibles... devient essentiel dans le maniement de la synchronicité appliquée aux marques.

sur une affiche, des bouteilles prêtes à être consommées vous attendent dans les distributeurs. Une réunion importante s'annonce ? Des bouteilles sont sur la table pour vous donner la force qu'il vous faut puiser. Quand vous vous assiez chez vous, devant la télévision, après une longue journée, les bébés d'Evian vous apporteront une dernière dose de joie et de bonne humeur. Ils ne manqueront pas de vous rappeler, que, s'il y a bien une boisson qui peut autant vous revitaliser, c'est l'eau d'Evian. Vous pourrez voir les mêmes bébés sur YouTube, Facebook, Instagram, etc. Le support n'a de limite que l'imagination. De nombreuses marques incontournables s'appuient en réalité déjà sur la synchronicité. La puissance des entreprises comme Apple, Coca Cola, McDonald's, Google et bien d'autres est si incontestable qu'on ne saurait réellement définir comment est né ce succès. Même si nous devions refaire le film à l'envers pour chacune d'entre elles, comment décrire le processus qu'elles ont utilisé ? La réponse est peut-être là : synchronicité. ■