



DU MYTHE FONDATEUR AU BUSINESS QUOTIDIEN

A PROPOS DE GEORGES LEWI

Consultant en stratégie de marques. Fondateur de BEC Institute. Ancien président de High Co Institute, il a été professeur à HEC et au CELSA. Il est un expert européen reconnu en branding, e-branding et storytelling.

Plus d'informations :

"La fabrique de l'ennemi : réussir son storytelling" et *"Le roman «Bovary21», histoire d'une marketeuse qui incarne Emma Bovary au 21e siècle.*

Derrière son look façon Paolo Conte, Georges Lewi connaît bien la musique. Du moins, celle des grandes marques, de leurs techniques pour bâtir des mythes et, in fine, créer de la valeur. Contemplant l'assistance d'un œil rieur, ce spécialiste en stratégie de marques délivre une analyse à l'allure de slogan : "Ne dites rien, mais promettez tout !". Il sera question pêle-mêle de préhistoire, d'adjutants, d'oppositions... Et aussi d'argent.

Parfois décrié, le marketing a pourtant inventé l'art de la segmentation, à une époque - le début du XXème siècle - où l'on se contentait de fabriquer des produits. Et puis un jour, quelqu'un s'est dit que peut-être tout le monde ne voulait pas la même Ford T4 noire.

CREATION DE VALEUR

Mais il y a un paradoxe : le principe d'unité de la marque disparaît, une fois les produits fabriqués avec des messages adaptés pour atteindre les différentes cibles. "Le vrai boss, particulièrement chez les constructeurs automobiles, c'est le chef produit. C'est lui qu'on écoute, et pas le patron de la marque" assène Georges Lewi. Or, ajoute-t-il "tout miser sur cette "culture produit" entraîne en réalité une destruction de valeur".

Des années soixante-dix jusqu'aux années quatre-vingt-dix, les marques ont acquis de véritables personnalités grâce à la communication. Les financiers se sont aperçus que, si ces fameuses marques coûtaient cher, elles rapportaient aussi beaucoup, les consommateurs étant prêts à payer plus cher : "Macheprot ou NoName sont moins vendeurs que Evian et Danone !".

Mais qu'est-ce qu'une marque si ce n'est une narration qui

tend vers les grands mythes ? "Basiquement, les mythes racontent tous la position de l'homme dans l'univers" explique Georges Lewi.

Coiffant sa casquette de prof en marketing, l'orateur nous rappelle qu'une marque remplit trois fonctions :

- l'une, **transactionnelle** - "en avoir pour son argent" selon que l'on soit client de Leader Price ou d'Amazon ;
- l'autre, **identitaire** - "se reconnaître et être reconnu par sa tribu" pour les fans d'Harley Davidson ou de Facebook ;
- la dernière, qui est **aspirationnelle** - "être en accord avec ses rêves et ses valeurs" pour les suiveurs de Patagonia.

L'AUDACE NARRATIVE PAYE !

D'autre part, le mythe, qui est simplificateur, permet à l'imaginaire d'unifier les informations. Pour Georges Lewi, le monde contemporain est capable de fabriquer autant de mythologie que le monde antique. Il ne manque que l'audace narrative à certaines grandes entreprises.

Quelques-unes s'en servent pourtant remarquablement bien. Georges Lewi prend l'exemple d'un fabricant de poussettes, leader sur son marché. Il a conseillé au dirigeant de l'entreprise d'augmenter ses prix. Celui-ci - qui n'y croyait absolument

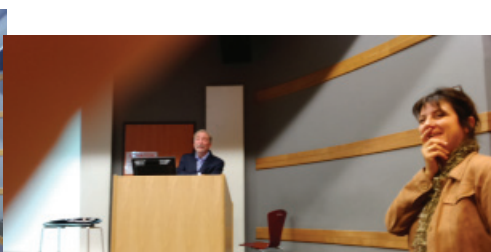
[la suite ...]



COMPTE-RENDU de Patrick Ducher pour Club ADETEM Rhône-Alpes 29 septembre 2015

Remerciements à Florence Pujade et Florence Lagier

.....
"La parole qui raconte est toujours plus forte que celle qui démontre"
.....



pas - a eu le grand plaisir de constater que sa société avait également augmenté son volume de ventes. Quand le prix était un tout petit peu plus élevé que la concurrence, le raisonnement du jeune père était *“On ne va tout de même pas payer pour une marque!”*. Et, après storytelling et augmentation sensible du prix de façon significative, la jeune maman dit à son conjoint: *“On ne va tout de même pas lésiner pour la sécurité du bébé”*.

Au bout du compte, **“la parole qui raconte est toujours plus forte que celle qui démontre”** martèle Georges Lewi. *“Qui se souvient de la technologie employée pour envoyer la 1ère fusée sur la Lune, alors que tout le monde a la vision d’Armstrong à la télévision...”*

LE STORYTELLING : DES HISTOIRES D’OPPOSITIONS

Poursuivant son raisonnement, il explique que, de tous temps, les marques ont existé en opposition les unes par rapport aux autres, et que cela remonte à la nuit des temps préhistoriques, quand on se demandait qui était l’ennemi.

Les marques se nourrissent de victoires contre la vieillesse (crèmes anti-âge), la banalité (Apple), l’élitisme (Easyjet), solitude (Meetic), la laideur (L’Oréal)... Et de storytelling qui accompagne le positionnement stratégique. Lewi cite Yves Rocher vs L’Oréal (le végétal contre le scientifique), Coca-Cola vs Red Bull (le familial contre l’énergétique), ou encore Air Liquide vs Lafarge (la discrétion contre les effets d’annonces). Il en va de même pour les hommes politiques : Obama vs Poutine (le “cool” contre le froid), voire De Gaulle vs Churchill (l’esprit ouvert contre le rigoriste, en dépit des apparences). Dans un autre domaine, les touristes discrets de l’Ile de Ré dépensent plus en Charente Maritime que ceux, “flashy”, de Saint Tropez alors les offices de tourisme locaux s’adressent aux mêmes CSP++ !

La construction des mythes repose en partie sur des adjuvants : pour les marques de lessives, elles prennent la forme d’enzymes gloutons ou d’une vizirette. **Mais les mythes reposent aussi sur des dramatisations** qui ont leurs propres codes de références. Quelques exemples :

- Apple : un employé maladroit aurait “égaré” le speech de Steve J. avant un important “keynote”.
- Pour Ikea, c’est le parcours du combattant dans les magasins avant d’arriver à la caisse
- Pour les Galeries Lafayette le côté “chic parisien” de la mode.

Pour autant, l’histoire doit être cohérente avec le contrat tacite passé entre la marque et l’imaginaire des gens, *“sinon on arrive à ce qui se passe avec Volkswagen”* concède un Georges Lewi laconique.

Du côté du e-commerce, le produit est plus présent que la marque et l’efficacité prime sur l’esthétique. Il est malgré tout prouvé que **les sites les plus performants sont ceux qui se servent du storytelling.**

6 RAISONS POUR FAIRE DU STORYTELLING

1. On gagne du temps en s’appuyant sur un code de référence
2. On gagne en force en s’appuyant sur 10.000 ans d’expression humaine
3. On adopte des mythes éprouvés pour éviter les erreurs
4. On recherche la magie fondatrice et on s’adapte à la magie numérique
5. On confronte des arguments rationnels de plus en plus contestés par la confiance

C’est un véritable enjeu pour l’entreprise qui doit négocier le virage du numérique.

Attention ! Pour que la belle histoire de la marque fonctionne auprès de vos clients, assurez-vous au préalable qu’elle fonctionne vis-à-vis de vos collaborateurs internes. Sinon, pas la peine d’aller à l’extérieur ! C’est essentiel puisque ce sont vos collaborateurs qui sont les relais avec l’extérieur. Le facteur humain reste la clé !

B-to-B ET B-to-C : MÊMES APPROCHES

Les produits en B-to-B fonctionnent un peu comme des services. Prenons la carte bancaire : c’est un service qui s’est transformé petit à petit en produit (on a des cartes gold, des platinum, ...). Trop de marques dans le portefeuille peut être compliqué en B-to-B. Air Liquide, par exemple, avait 3.330 sous-marques dont l’entretien lui coûtait plusieurs centaines de millions d’euros par an. Abondance de biens nuit parfois ... Il a fallu réduire drastiquement.

Le storytelling reste parfois difficile à mettre en œuvre, nous dit une jeune marketeuse dans l’assistance. Elle demande à l’orateur comment s’y prendre pour convaincre un décideur, par-delà les “4P”. La recette magique (enfin, presque) de Georges Lewi : prendre un domaine parallèle au sien, et poser la question *“A quel prix se vend la marque qui raconte une histoire et celle d’à côté qui n’en raconte pas ?”*. Par exemple, Evian d’un côté et Cristalline de l’autre. *“Choisir Cristalline, c’est la voie du marketing, par opposition à celle du storytelling, mais on perd 15% de valeur et on n’est pas certain de gagner en volume, même s’il existe des contre-exemples tels que Decathlon”*.

Le mot de la fin, c’est un marketeur qui me l’a confié: *“Une fois que le nom de la marque est trouvé, il n’appartient plus à ses créateurs, ce sont les gens dans l’entreprise qui font son histoire”* ■

Ce compte-rendu vous est offert par Patrick Ducher, expert en stratégie rédactionnelle (www.patrick-ducher.com).

Patrick propose aux entreprises et associations le compte-rendu de leurs événements.

[Tel. 06 7111 8816]

