

Comme pour un être humain,
l'identité, l'unicité et la différence
de la marque passent par la
connaissance de son génome,
de son code génétique.

GÉNOME, les racines du futur



La crise est souvent un prétexte que les marques utilisent pour ne rien faire. On coupe les investissements, le budget recherche et développement, les budgets de communication et le budget informatique. On en profite aussi pour couper quelques têtes, on gèle le quotidien et on hiberne bien sagement en attendant des jours meilleurs. D'autres, au contraire, considèrent que la crise est synonyme d'opportunités. C'est le moment idéal pour les marques qui ont décidé de faire leur examen de conscience afin de mieux aborder le monde qui vient, dans lequel on ne consommera plus comme avant. Dans cette nouvelle donne, les marques ont un rôle à jouer pour nous réconcilier avec la société de consommation.

Les marques ont une occasion sans précédent de se réoxygéner, pour mieux rebondir en revenant sur leurs fondamentaux. Mais où puiser cette énergie ? Les experts en marketing et autres gourous des marques semblent avoir épuisé leurs trucs et leurs vieux outils, qui n'impressionnent que ceux qui

estiment que les marques n'ont pas de ressources naturelles. Quand une marque va mal, quand une marque se cherche, certains thérapeutes vont jusqu'à inventer des théories exogènes qui tendent à déresponsabiliser les marques, victimes de leur époque et des aléas du marché. Ce temps-là est révolu.

Le génome, miroir de l'âme

Les marques sont tout simplement responsables de leur destin, à l'instar d'un être humain qui a pris conscience qu'il n'était que la somme de ses actes. Il est temps de considérer la marque comme un être protéiforme, une création vivante, condamnée à créer et modulable selon les influences intérieures et extérieures qu'elle rencontrera. Il est temps de découvrir le génome des marques¹, de révéler le code génétique qui abrite leurs valeurs fondatrices.

Le code génétique est l'information fondamentale, le garde-fou, qui nous renseigne sur le passé, le présent et le futur

* Fondateur et président d'Hémisphère droit.

d'une marque, tout au long de sa vie. Ce principe universel exprime une réalité marketing à travers un raisonnement emprunté à la biologie et un modèle calqué sur les lois qui régissent le génome d'un être vivant. C'est un outil essentiel à la quête d'évidence d'une marque, pour déterminer son identité, son unicité et garantir sa différence. Le génome est le miroir de l'âme. Les marques conscientes de leur code génétique y puisent une énergie vitale qui leur permet de se mettre en question en permanence. Elles peuvent ainsi s'adapter à de nouveaux enjeux. S'adapter pour se réinventer, s'adapter pour ne pas mourir.

L'étude du génome des marques dépasse la pirouette marketing ou le truc de publicitaire. C'est un outil important pour comprendre une marque en ce qu'elle a de plus fondamental. C'est la valeur absolue, la substantifique moelle, ce qui reste quand on a tout oublié. Les problèmes économiques, financiers, les questions de marché ou de cible, sont des données secondaires qui influencent la vie d'une marque sans altérer son identité.

ADN, "Authentique Différence Naturelle"

L'étude du génome d'une marque consiste à en décrypter l'ADN. Certes, il n'y a pas d'acide désoxyribonucléique dans une marque. On préférera une traduction plus simple de cet acronyme, qui permette à toutes les marques de s'identifier tout en se distinguant : nous parlerons donc d'"Authentique Différence Naturelle"¹. Chaque marque cherche à atteindre cette qualité déterminante propre aux grandes marques qui ont réussi à traverser les crises, en créant un lien éternel avec les consommateurs.

L'Authentique Différence Naturelle est la somme des gènes qui constituent le patrimoine génétique d'une marque. Elle ne peut se résumer à une seule valeur, ce qui arrangerait beaucoup de marketeurs, trop heureux de résumer une marque par un mot, mais qui réduirait à portion congrue certains patrimoines génétiques plus riches et complexes que l'apparence ne le laisse croire. Comme tout être vivant, le phénotype (l'apparence) est déterminé par le génotype. Mais comme chacun sait, il ne faut pas se fier aux apparences, souvent trompeuses, qui ne donnent qu'une vision parcellaire des gens et des choses. La recherche de l'Authentique Différence Naturelle d'une marque demande beaucoup de travail de fond et d'obstination, afin de trouver les valeurs fondamentales qui, une fois chaînées, traduisent une identité de façon unique.

Relation durable

Quand cette "ADN" est révélée et assumée, les responsables de la vie d'une marque peuvent en envisager le présent et l'avenir avec sérénité. Les temps de croissance et les temps de crise ne sont que des temps forts et des temps faibles. L'Authentique Différence Naturelle permet de relativiser, et de capitaliser sans cesse sur le trésor intérieur d'une marque, en cas de coup dur. L'ADN fait partie de ses actifs, de ses capitaux propres. Elle en est la richesse, l'âme et la raison principale, qui fait que nous nous battons pour la marque ou que nous la consommons.

Toutes les grandes marques mondiales aux fondamentaux connus et reconnus réussissent à conserver ce lien génétique universel avec leurs publics – et non leurs cibles –, qui ne sont pas que des consommateurs. Car plus que consommer, ceux-ci retrouvent dans les fondamentaux de la marque une part des leurs. Cette communion génétique est le ferment d'une relation durable, en dehors de toute relation commerciale. Ne parle-t-on pas d'identification à une marque ?

**Le génome est le miroir de l'âme.
Les marques conscientes de leur code
génétique y puisent une énergie vitale
qui leur permet de se mettre
en question en permanence.**

Les nouveaux consommateurs ont repris la main. Ils se sont placés au cœur du système, en étant mieux informés et en choisissant d'être tantôt victimes, tantôt complices d'une société de consommation où tout est testé, comparé, critiqué. Les distributeurs et les marques sont dépendants de leur bon vouloir de choix ou de leur mauvais pouvoir d'achat. Cette dialectique apparaît au moment où la crise touche la distribution, poussant les consommateurs à un arbitrage qui sera fatal à bon nombre de marques. Raison de plus pour elles d'être calées sur leurs fondamentaux, afin de rencontrer et fidéliser leur public. Le génome d'une marque peut lui garantir une sortie de crise plus rapide, en lui évitant de ne pas être pilotée par la crise. Une marque qui sait d'où elle vient envisage mieux où elle va. Par ces temps difficiles, il est bon de savoir que là où il y a du gène, il y a du plaisir. ■

1 - Le "génome des marques®" et l'"Authentique Différence Naturelle®" sont des marques déposées à l'INPI et sont le sujet d'un livre à paraître prochainement.