

Les marques en 2029

Trois univers de marques dominant en 2029 :
historique, océanique et folklorique.

2029. La réorganisation radicale de l'imaginaire des marques qui commençait à se mettre en place vingt ans auparavant a pris corps. Depuis longtemps la marque ruait dans les brand-cards. Stimulée sans doute par ses contradicteurs, par les débats philosophiques et culturels, par les actions de groupe, elle a fini par avoir raison des tenants de sa diabolisation. On ne parle plus des marques comme des valets du capitalisme, des marques aux ordres, des marques au cœur d'un grand complot pour subvertir le monde. Le champ traditionnel de la marque a débordé. Marc Casali en avait eu l'intuition visionnaire en 2007 : *"Les marques sont devenues une réponse à notre compréhension du monde. Elles sont nos repères, nos identifications, nos identités d'appartenance : sexuelle, raciale, nationale, religieuse, commerciale... Les marques deviennent le point d'origine depuis lequel on pense, on agit, on vit ensemble. Elles relient les hommes entre eux, les hommes avec les objets, les hommes avec les dieux."*¹

Pour autant, une telle perspective n'interdit pas une segmentation et Casali poussait sa vision jusqu'à faire cohabiter dans un même paradigme les marques commer-

* Associé fondateur du bureau d'études qualitatives internationales Gatard et Associés, écrivain, essayiste.



ciales, les marques religieuses et les marques nations. On lui reconnaît en 2029 une belle intuition, mais on constate que, sous cette ombrelle très générale et généreuse, qui accorde aux marques une finalité sociale quasi rédemptrice, les marques commerciales existent encore en tant que telles. Leurs champs d'application ont toutefois pris une nouvelle dimension sociétale. Toutes les marques n'ont pas le même destin, mais elles existent comme communautés de valeurs, comme lien entre des parties prenantes qui partagent la même vision du monde.

De nouvelles typologies

Les typologies sont toujours à la mode en 2029, et les observateurs constatent avec bienveillance l'existence de trois modèles dominants, qui décrivent la carte mentale des marques. Leur approbation vient du fait qu'on avait pensé que le XXI^e siècle serait celui de la femme. Bingo ! Les trois matrices de l'imaginaire des marques sont yin, ce sont trois grandes figures de la féminité : la reine, la rebelle, la déesse. Chacune puise dans le fonds culturel de l'humanité. Chacune s'irrigue à un système d'imaginaires, de mythologies, de potentiels d'identifications aussi bien que de raisons d'acheter et de consommer qui réconcilie sociologues, philosophes, créatifs d'agences, directions du marketing, et surtout citoyens consommateurs. On a assez dit de ces derniers qu'ils allaient être les véritables acteurs du marché. Ce fut chose faite assez vite, dès les années 2010. Puis le mot consommateur lui-même a fini par paraître réducteur. On a parlé de non-consommateurs, d'alter-consommateurs, de consommacteurs. Le terme consommacteur est passé de mode en 2029, parce qu'on a fini par voir ce qui sautait aux yeux : l'acteur dont on voyait l'émergence allait être appelé à jouer son rôle dans un spectacle total, une scène, un théâtre où tous les genres sont convoqués, où tous les registres de l'émotion ont droit de cité – bref le consommateur des années 2029 est un acteur à part entière, une star, un héros. En 2029 il est parfaitement établi que la société du spectacle est ce qui pouvait arriver de mieux à l'humanité, et les marques sont aux avant-scènes. Les frontières entre la réalité et la fiction se sont estompées chaque jour davantage avec les nouvelles technologies. Elles permettent à chacun de vivre une expérience unique dans la multitude des similarités. Les marques sont des espaces de sensorialité, d'expérience, où chacun se sent épaulé, soudé, plein d'une énergie unique.

Etat des lieux : trois univers de marques dominant donc, trois triomphes du féminin. Les entreprises, les directions du marketing, ont à faire des choix. Pour les uns, il s'agit simplement d'accepter la logique de leur ADN et de surfer sur leurs fondamentaux. Pour les autres, il faut construire un territoire de marque qui s'adosse, de près ou de loin, à l'une des nouvelles mythologies.

Les mythes, un moteur de l'imaginaire du vivre ensemble

La **marque historique** est ancrée dans l'immémorial, fondée et refondée sur son histoire unique, trésor inscrit au patrimoine culturel, repassé à chaque génération sur le même registre. Elle s'inspire d'une tradition régaliennne, monarchique – une aristocratie d'hidalgos qui ont fait leurs preuves. Son côté vieux jeu fait fureur, il est sans cesse relégitimé. Il ne s'agit pas simplement de faire du neuf avec du vieux, mais aussi de vénérer le vieux, de l'inscrire comme signe de ralliement : le temps ici ralentit et se fige. La marque historique est diachronique. Elle traverse l'histoire, mais elle dénie le temps qui



passé. Elle se veut là de toute éternité. Elle hésite entre l'euphémisme, la litote (ne pas trop en faire), et l'ostentation (faire savoir que l'on appartient à une histoire, à un long règne). De telles marques se chuchotent, elles réinventent les sociétés secrètes. De Nefertiti à Elizabeth II et à Laxmi, déesse hindoue de la beauté, de la prospérité, tout un panthéon plutôt kitsch fait le bonheur des amateurs. Elles fonctionnent dans l'imaginaire comme des salons de première classe où il fait bon se poser parfois. Le plus souvent, ce sont des marques clubs, il faut montrer patte blanche. Elles sont réservées à de petites cohortes. Elles tentent pas mal de monde. Elles habitent un autre temps.

La **marque folklorique** s'inspire du populaire et de ses inventions, rebelles et subversives. Elle se renouvelle en permanence, elle crée les modes du temps, se délecte de leur

1 - Marc Casali, www.la-marque.com



caractère éphémère. C'est le royaume des bandits au grand cœur, des controverses, des escarmouches. Elle dure le temps d'une rébellion, d'un carambolage. Ce sont les marques des saltimbanques et des picaros. Sont-elles féminines ? Oui bien sûr. L'homme joue à la femme et inversement – allez savoir qui se cache sous le masque. Arlequin en est la figure de référence : l'étymologie de son nom (Hellequin, prince des Enfers), ses vêtements bigarrés, ses multiples facettes, en font la figure de référence d'un monde mouvant, incertain et inquiet. Les marques folkloriques se signalent par des cris de guerre, une créativité exubérante, une sexualité revendiquée et ostentatoire, des ruptures permanentes, des défis, le besoin de se différencier, de jouer, et de mélanger les genres. Elles sont difficiles à suivre, impossible à mesurer par des études de marché. Elles se jouent des dogmes. Leur énergie est quasi animale. Elles ont trouvé leur place et leur légitimité dans l'instabilité même de la scène sociétale. Philippe Stark, génial touche-à-tout, en fut l'inspirateur. Insaisissables, les marques folkloriques valent mieux que leur réputation de pittoresque et de manque de sérieux. On les nomme ainsi parce qu'elles font peur. Ces marques-là inventent et réinventent le monde tous les jours. Elles réactivent le mythe des Amazones, effrayantes et fascinantes. Ce sont des marques individuelles, égocentrées. Elles accomplissent l'exploit d'attirer les irréductibles qui affirment résister encore à la société de consommation, et de séduire ceux qui n'ont pas encore intégré la nouvelle sagesse des foules, à savoir que chacun est une marque, tout le monde un logo.

Tout le monde, c'est beaucoup dire. Ces deux premiers registres sont de petits joueurs, comparés à ce qui s'est préparé de longue date et qui triomphe en 2029 : **la marque océanique**. La marque océanique est synchronique : c'est ici et mainte-



Les trois grands territoires, historique, folklorique et océanique, prennent sans doute en compte les besoins d'appartenance, d'estime de soi et de connaissance.

nant qu'elle advient, et partout en même temps. Ce qui compte pour elle, c'est la géographie et l'ampleur de son champ d'influence. Sa référence est la déesse des eaux qui envahissent le monde. Les marques océaniques sont des marques géantes, massives, des trous noirs attrape-tout, de gigantesques aspirateurs à imaginaires. Elles ont leurs villes, leurs univers, leurs parcs à thème. On les admire comme on contemple, bouche bée, les paysages démesurés et les scènes homériques filmées par des cinéastes inspirés aux budgets multimillionnaires. On se dit qu'elles en font trop, mais le plaisir qu'on prend se compare à peu de choses. Les marques océaniques sont spectaculaires, issues du spectacle *mainstream*, façonnées par l'affluence et la multitude. L'excessif et l'exorbitant reculent chaque jour leurs limites avec bonne humeur et bonne conscience. Elles se croient tout permis – simplement parce que les limites du politiquement correct reculent chaque jour. Ces marques ont une fonction essentielle : agréger dans leurs communautés de sens tous ceux qui ont besoin de se sentir appartenir au plus grand nombre. Le besoin de fraternisation massive, de s'épancher dans la multitude, est plus que jamais dans l'air du temps. L'expérience de ces marques est une totale immersion. Ce sont des marques

églises, au cérémonial envié, jaloué. Elles reposent sur le désir d'appartenance à une unité centrale qui n'est pas vécue comme annihilante, mais au contraire comme une puissance tutélaire protectrice. Elles ont une légitimité populaire alimentée par les réseaux sociaux qui agrègent les enthousiasmes des foules. Il y a vingt ans, on y fantasait des fascismes ouverts et arrogants, on suspectait des complots tortueux pour conquérir le monde. Mauvaise pioche. Ces gouvernements transnationaux ont une utilité universelle : ils ont du charisme, ils ont même de l'humour, ce ne sont pas des monstres froids. Si ces complotistes avaient pu mettre le monde à leur botte, il y a longtemps que ça aurait dû être fait. Car ces marques triomphent en effet dans les grandes messes sportives, politiques, religieuses. Elles se fixent dans des stades, transformant l'assistance au sport, aux meetings charismatiques et néospiritualistes en cérémonies rituelles où l'unisson noie l'individu dans un sentiment d'appartenance enivrant. Il y a vingt ans la collusion entre marques et stades envahissait déjà la planète. La liste impressionnait : Allianz Arena Bayern de Munich (Allemagne), AOL Arena Hambourg HSV (Allemagne), FedEx Field Washington Redskins (Etats-Unis), Bank of America Stadium Charlotte Carolina Panthers (Etats-Unis), Ford Field Detroit Lion (Etats-Unis), MMArena (France), Emirates Arsenal (Londres)... Cette accumulation était dans l'air du temps. Effet de masse, effet de puissance, envahissement océanique.

La messe est-elle dite pour 2029 ?

La messe est-elle dite ? Pas sûr. Les marques empruntent déjà des cheminements radicalement différents d'autrefois : le temporaire, le flexible, l'immédiat, sont des valeurs pérennes ! On s'attend à ce qu'elles explosent en vol, mais ce sera pour être aussitôt rebaptisées. L'instabilité du vocabulaire – de pure forme – sera de mise pour répondre aux besoins de changements purement théâtraux. On changera le décor, on modifiera les dialogues, mais un même sillon sera tracé qui sera essentiellement le resurgissement des mythes fondateurs. Alors évidemment se pose la question de la vraie vie des gens, et pas seulement celle des représentations. On attendait autrefois d'une marque, spécialement en période de crise, qu'elle soit à même de proposer, au-delà de produits de qualité – ce qui était le contrat de base – des initiatives salutaires, des services dont on puisse faire usage dans

la vraie vie, donc qu'elle soit pragmatique et pas seulement poétique. Qu'elle permette à chacun d'accomplir quelque chose, de réaliser des objectifs.

Les vingt années qui viennent de s'écouler conduisent à quelques constats. Les marques dont on vient de parler concernent le monde nanti, les pays riches ou en passe de l'être, et sans doute, au cœur de ces zones privilégiées, les populations qui ont les moyens de leurs fantasmes. Les marques peuvent aussi représenter une aspiration plus ou moins précise pour une partie des populations émergentes. Elles n'ont pas de sens pour toute une partie de l'humanité, abandonnée à son sort. Les fractures du monde de

2029 sont innombrables. Si on ressort la pyramide de Maslow, on constate avec effarement que la satisfaction des besoins essentiels (besoins physiologiques, besoin de sécurité) n'est effective que pour une partie privilégiée de la planète.

Les trois grands territoires, historique, folklorique et océanique, prennent sans doute en compte les besoins d'appartenance, d'estime de soi et de connaissance. Chacun choisit celui qui convient le mieux à son accomplissement. Est-ce suffisant ?

Pour que les marques ne soient pas que l'emblème d'un savoir-être mais qu'elles participent d'un savoir-faire qui sauve la planète de ses fractures et de ses indigences, il aura fallu passer à un autre registre de mythes. L'Européen en 2029 est plus vieux, plus sage qu'autrefois peut-être, plus sensible au monde qui l'entoure, plus collectif, plus national probablement mais plus citoyen du monde sûrement, et sans doute aussi meilleur publicitaire. Il puise dans les mythologies exotiques. Il les décline et les fait partager. Aux marques océaniques, il donne la saveur transculturelle qui assoie davantage leur légitimité planétaire. Aux marques historiques il ajoute la patine d'ancêtres retrouvés dans les arbres généalogiques que seul Internet, la bibliothèque-monde, pouvait révéler. Aux marques folkloriques il insuffle l'impertinence de tous les fripons divins qui se dissimulent joyeusement dans les mythologies des peuples retrouvés. ■

En
2029, il est par-
faitement établi que la
société du spectacle est
ce qui pouvait arriver de
mieux à l'humanité, et les
marques sont aux
avant-scènes.