

Donner un sens à sa vie

Le secret d'une marque à succès



Chaque marque a sa personnalité, et plus une marque fait preuve d'humanité en donnant du sens à son existence, plus elle aura de succès.

On peut l'aimer ou la détester, l'admirer ou la mépriser, en être fier ou se servir d'elle, même lui être infidèle ! Qui cela peut-il être ? Rien de moins qu'une marque. Qu'elle s'appelle Zara, Max Mara, Ikea ou Lufthansa, toutes ont une personnalité. Pour les gens, les marques ne sont plus seulement des noms sur une étiquette ou une signature en quatre lettres ; on va interagir avec elles, les aimer ou les dénigrer, les faire vivre ou les ignorer. Il y a quelques années, l'agence de communication Leo Burnett a eu l'intuition selon laquelle

** Directeur général en charge des stratégies Leo Burnett, avec Julia Sandford*

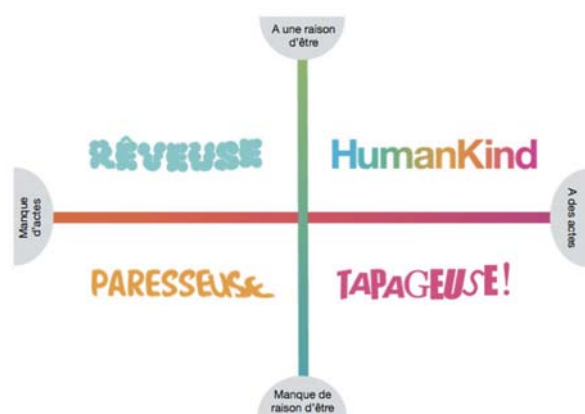
une marque dont les actions sont guidées par une raison d'être aurait plus de chance de réussir qu'une autre. En voici deux exemples : dans la famille de marques, je demande... IKEA, une marque chaleureuse, accueillante, souriante, IKEA existe pour que vous vous sentiez bien chez vous. Ou encore votre meilleur allié : Apple, sans lui, la vie serait bien plus compliquée. Sa raison d'être ? Vous rendre service dans la plus grande simplicité. Mais l'exemple ne fait pas la preuve. Pour tester cette intuition, l'agence a lancé une étude mondiale de grande ampleur : en collaboration avec l'institut de sondage Research Now, vingt-cinq personnes du département recherche de Leo Burnett à Chicago se sont penchées sur la question. En tout, 778 marques ont été

évaluées localement dans onze pays, par un total de plus de 40 000 personnes. Résultat : le quotient HumanKind, un outil qui permet de mesurer la force d'une marque. Basé sur la philosophie HumanKind de l'agence, il vient confirmer l'intuition qu'une marque plus humaine, c'est-à-dire une marque qui donne du sens à ses actions, réussit mieux. En effet, l'étude a révélé que les marques HumanKind ont deux fois plus de part de marché, mais aussi... deux fois plus de clients fidèles, deux fois plus d'affinités, quatre fois plus d'adeptes et d'interactions sur les réseaux sociaux, huit fois plus de *like* sur Facebook et trente-deux fois plus de photos partagées sur Flickr que les marques non HumanKind.

Quatre profils

Qu'est-ce donc qu'une marque HumanKind ? C'est une marque humaine qui a une vocation – une raison d'être dans la terminologie de Leo Burnett – et l'exprime de façon percutante et originale par sa communication, ou plus généralement par ses actions. La Fnac en est un bon exemple : 75 % l'apprécient réellement, notamment parce qu'elle a une âme, selon 44 % des gens. Sa raison d'être : le plaisir de découvrir. Telle une caverne d'Ali Baba, elle agite notre curiosité, et sa communication autour du slogan « *on ne peut qu'adhérer* » ne nous déçoit pas ; disques, films, livres, jeux, pour grands et petits, chacun y trouve son bonheur. C'est pourquoi 66 % disent pouvoir toujours compter sur elle.

Bien sûr, tout n'est pas noir ou blanc. Une marque peut être plus ou moins – voire pas du tout – HumanKind selon la pertinence de sa raison d'être et l'efficacité de ses actions. Leo Burnett a ainsi classé les marques en quatre profils en fonction de ses deux critères, raison d'être et action. Le Quotient HumanKind est alors obtenu grâce à un



Leo Burnett a classé les marques en quatre profils en fonction de ses deux critères, raison d'être et action.

algorithme, afin de positionner les marques sur le quadrant ci-contre selon la perception qu'en ont les consommateurs.

- **Une marque paresseuse** est une marque dont les gens ne comprennent pas la raison d'être et qui agit peu pour se faire connaître. C'est une marque peu visible dont on ne remarquerait pas la disparition ; elle gagnerait ainsi à être moins discrète. Parmi les 71 marques françaises sondées,

Les marques HumanKind ont deux fois plus de part de marché, deux fois plus de clients fidèles, deux fois plus d'affinités, quatre fois plus d'adeptes et d'interactions sur les réseaux sociaux, ...

66 % appartiennent à cette catégorie. Twitter en est un exemple. Les gens ne lui trouvent pas une raison d'être assez humaine : seuls 6 % estiment que le réseau d'information a une âme et 27 % trouvent qu'il n'est pas assez humain. En outre, ses actes n'engagent pas suffisamment les utilisateurs : 47 % des gens estiment que son discours ne crée pas d'attachement. Cependant une personnalité n'est pas gravée dans le marbre ; l'« oiseau bleu » est susceptible de changer de profil, car son *momentum*¹ est de 5, ce qui, étant positif, indique une future progression de la marque, au détriment de Facebook dont le *momentum* est négatif.

- **Une marque tapageuse** est une marque qui fait beaucoup parler d'elle mais qui n'a pas grand chose à dire dans le fond. Son discours reste futile et on peut vite s'en lasser. Prenons McDonald's : 48 % trouvent que la marque s'exprime beaucoup par des gadgets. Il y a un réflexe McDo, mais sa communication tous azimuts semble disproportionnée. Outre des innovations produits à gogo, McDonald's a choisi une démarche humaniste en finançant de nombreux projets, mais de la construction d'une maison pour les

1 - Le momentum, négatif ou positif, est un indice (et donc pas une opinion ou une perception consommateur) qui indique si la dynamique de la marque est positive ou non : cet indice se réfère à la force de la relation que les gens projettent dans le temps avec la marque : elle va augmenter beaucoup ou un peu, elle va rester la même, elle va baisser un peu ou beaucoup. Le momentum n'est pas prédictif d'une courbe des ventes (ce n'est pas une intention d'achat) mais il indique la bonne santé de la relation, qui elle-même sous-tend le business futur de la marque avec les gens.

familles d'enfants cancéreux au sponsoring des JO en passant par l'opération Pièces jaunes, les gens ne voient pas toujours le lien avec les hamburgers...

• Une marque rêveuse est une marque qui a une raison d'être, mais qui se manifeste peu. Elle n'agit pas assez, ou ne communique pas sur ses actions. Elle a pourtant un but dans la vie capable de toucher les gens, mais ce potentiel est inutilisé. Leboncoin.fr incarne ce genre de marque : 14 % des gens la trouvent invisible (sept fois plus que son concurrents eBay) et seuls 2 % estiment qu'elle s'engage dans des actions qui lui donnent vie. Cependant, les gens sont conscients de sa raison d'être : 33 % des gens pensent que leboncoin.fr incarne l'esprit français ; le site est « l'expression d'une débrouillardise française », pour reprendre les dires de l'historien Jacques Le Goff dans *Le Monde*.

Une marque Humankind peut basculer dans le camp des marques rêveuses si elle cesse d'agir, ou tapageuses si elle en fait trop.

• Une marque HumanKind a la personnalité d'un leader : de la même manière qu'un leader est d'abord écouté pour ses idées et qu'on attend de lui qu'il agisse, une marque doit avoir ses convictions, sa raison d'être et mener des actions qui ont du sens. C'est alors qu'elles pourront devenir des marques leaders, capables d'inspirer les gens et de les engager. Pour cela, la raison d'être doit toucher les gens, aller au cœur de leurs préoccupations, et les actions les impliquer et interagir avec eux. Special K de Kelloggs, par exemple, sait parler aux femmes : face à la lassitude des régimes, la marque de céréales a changé de positionnement pour se tourner vers l'image du bien-être. Spécial K aide les femmes à rayonner et à se sentir bien. Cette raison d'être s'exprime clairement dans la campagne



« Et vous, qu'avez-vous à gagner ? » qui les invite à penser à ce qu'elles ont à gagner en perdant du poids. Les actions de Special K viennent appuyer cette communication : la marque propose des cours de danse en club à deux euros. Special K est ainsi devenu le partenaire des femmes, qui les comprend et les inspire au quotidien. Ça marche pour elles... et pour la marque ! La dernière signature « Aimez-vous » a permis de multiplier par cinq le nombre de connexions en ligne, d'augmenter de 34 % le nombre d'inscriptions à monspecialk.fr en trois mois et de gagner 161 000 nouveaux foyers.

Rien n'est jamais acquis : être humain, ce n'est pas être invincible, et de la même manière qu'une marque peut gagner en assurance, elle peut aussi perdre de la vitesse et déperir. Les positions des marques sur ce *mapping* ne sont pas immuables ; une marque HumanKind peut basculer dans le camp des marques rêveuses si elle cesse d'agir, ou tapageuses si elle en fait trop. Ce qui est sûr, c'est que la part d'humanité des marques est un bon juge de leur capacité à entretenir une conversation avec les gens. Ce qui, on en conviendra, est finalement assez humain. ■