

Le secret des marques irrésistibles

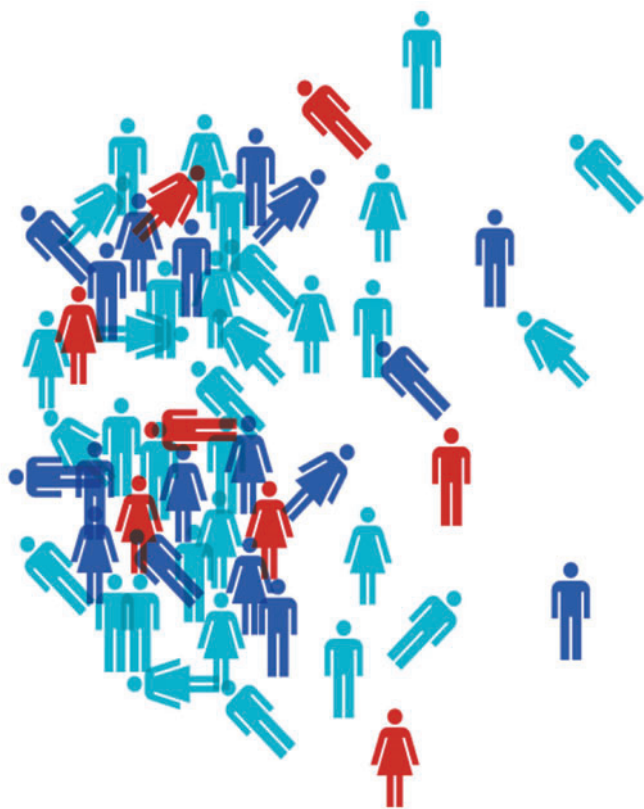


Beaucoup de marques connaissent un certain succès, mais très peu peuvent s'enorgueillir d'être irrésistibles. Analyse des secrets de leur succès.

L'irrésistibilité ou le pouvoir magique des marques

Mais qu'entend-on au juste par irrésistibilité ? L'irrésistibilité, c'est ce qu'ont notamment en commun des marques comme L'Oréal, Johnnie Walker, Red Bull et Audi : des marques déjà leaders de leur marché, ou en passe de le devenir grâce à des taux de croissance remarquables. Lorsque des consommateurs ont à faire un choix sur une catégorie où ces marques sont présentes, ils se trouvent inéluctablement attirés par elles et incapables de considérer les alternatives. En réalité, les marques irrésistibles visent les motivations profondes et ultimes de leurs consommateurs, et suscitent une réponse immédiate et quasi-automatique de ces derniers lorsque ceux-ci doivent faire des choix. Pour ce faire, les marques irrésistibles ne laissent rien au hasard ; elles ont généralement été conçues à dessein et soigneusement gérées au fil du temps pour aboutir à l'attrait qui fait aujourd'hui leur force. Mais l'irrésistibilité d'une marque a surtout une conséquence très claire sur son marché : alors que les marques irrésistibles deviennent des choix incontournables pour les consommateurs, elles constituent un véritable casse-tête pour leur concurrence, qui ne parvient pas à les contrer, y compris parfois en dépit de qualités objectives supérieures !

** Directeur Brand Strategy chez TNS Sofres.*



L'irrésistibilité, un nouveau KPI avec un impact direct sur les volumes

Afin de quantifier les bénéfices de l'irrésistibilité, TNS a compilé les données de milliers d'études récentes NeedScope

Relation entre l'irrésistibilité de la marque et son utilisation

QI marque	Indice d'utilisation
100	347
90	273
80	214
70	170
60	133
50	104
40	82
30	65
20	51
10	40
0	31

■ Avantage irrésistible

■ Irrésistibilité potentielle

réalisées à travers le monde. Ces études établissent les relations fonctionnelles, sociales et émotionnelles que les marques entretiennent avec les consommateurs sur les différents segments de besoin. Nous avons calculé un QI ou « quotient d'irrésistibilité » pour plus de trois mille marques sur chacun de ces *needstates* (un score de 100 reflète un alignement parfait de la marque avec le *needstate*). Nous avons ensuite mis en relation ces différents scores de QI avec l'usage de la marque (cf. tableau). Il ressort de cette analyse qu'un QI inférieur à 50 n'a pas d'effet notable sur le comportement de consommation : à ce stade une marque est « résistible ». L'effet de l'irrésistibilité commence à se faire sentir à partir de 60 et devient pleinement visible au-delà de 70 ; une marque qui possède un QI de 80 a deux fois plus de chances d'être consommée qu'avec un QI de 50.

Rejoindre le Gotha des marques irrésistibles

Les marques irrésistibles font en réalité partie d'un club très select : seules 16 % des marques atteignent un QI de 70 et 4 % dépassent le niveau de 80. Ces marques doivent en effet à la fois comprendre les besoins des consommateurs en profondeur et ajuster minutieusement leur positionnement en phase avec eux.

L'irrésistibilité d'une marque ne doit en fait rien au hasard. L'étude systématique des marques de notre base – et notamment des plus irrésistibles – nous a révélé la présence de huit facteurs communs à toutes celles atteignant un QI de 70 ou plus. Voici donc révélées ces huit caractéristiques qui, une fois combinées, permettent d'atteindre l'irrésistibilité :



I. Savoir-faire

Votre marque est-elle un expert crédible ?

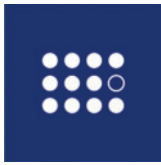
Posséder un savoir-faire crédible est un élément incontournable pour toute marque qui prétend au statut d'irrésistibilité.

Même dans le cas d'un choix purement instinctif, notre cerveau exige des preuves que la marque choisie est la bonne, afin de pouvoir justifier et rationaliser le choix qui a été fait. Cet élément de preuve peut prendre des formes variées selon la catégorie où l'on se situe : des preuves scientifiques ou des signes parfois plus superficiels. Les marques qui veulent acquérir le savoir-faire nécessaire à leur réputation et à leur légitimité peuvent y parvenir par une construction lente, ou parfois grâce à une innovation de rupture. D'autres vont également recourir à des experts reconnus ou à des leaders d'opinion pour asseoir directement leur crédibilité.



2. Dynamique

Comment votre marque peut-elle garder une longueur d'avance? Les marques irrésistibles ne peuvent pas se permettre de rester statiques. Elles doivent évoluer constamment pour maintenir l'intérêt et l'engagement des consommateurs : répondre au monde qui les entoure, faire la preuve qu'elles anticipent plutôt que de suivre le mouvement. L'un des plus grands défis pour ces marques est de garder cette dynamique tout en restant fidèles aux caractéristiques qui les ont rendues irrésistibles. Ainsi, pour Samsung – qui opère sur des catégories caractérisées par un renouvellement perpétuel –, une vague d'innovations haut de gamme sur l'ensemble de son offre a permis de générer une dynamique qui bénéficie à l'ensemble de la marque.



3. Différenciation

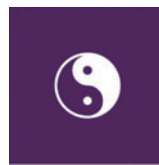
Avez-vous le courage d'incarner quelque chose? Les marques irrésistibles ont besoin de se différencier, mais il faut évidemment que ces points de différenciation importent véritablement pour les consommateurs. Se différencier nécessite du courage, car cette différence implique également que certains pourraient rejeter la marque. Dans le cas de Dove, un positionnement clairement différencié, défini autour de la notion de « beauté intérieure », a permis à la marque d'occuper de façon unique le territoire de l'hydratation. La différenciation des marques est patente sur un *mapping* NeedScope : elle se manifeste par des empreintes nettes, qui pointent clairement vers des archétypes particuliers, correspondant aux *needstates* des consommateurs. Toutes les marques irrésistibles présentent ce type d'empreintes : elles offrent précisément à leurs consommateurs ce qu'ils attendent d'elles.



4. Émotion

Savez-vous quelle est votre aspérité émotionnelle? Les émotions donnent aux marques irrésistibles une signification unique aux yeux de leurs consommateurs.

Ces émotions vont aussi susciter une attirance spontanée, qui dépasse largement les motifs rationnels et réfléchis d'achat. Toutes les marques irrésistibles possèdent une forte affinité émotionnelle avec leurs consommateurs sur un *needstate* donné, ce qui leur permet d'entrer si fortement en résonance avec eux. Ainsi, la maîtrise des émotions constitue la clé de la magie des marques irrésistibles, et ce bien au-delà de catégories spécifiques comme les parfums ou les boissons alcoolisées. Les marques irrésistibles ne s'y trompent pas : certaines montrent des laboratoires immaculés et des blouses blanches dans leur publicité TV pour répondre à un besoin de contrôle et de réassurance ; d'autres auront recours à des symboles de puissance et de tradition lorsqu'elles doivent susciter la confiance en donnant une impression de pérennité. Toutes ces marques savent très clairement ce que doit être leur aspérité émotionnelle.



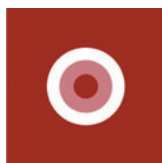
5. Symbolique

Possédez-vous un langage émotionnel qui vous est propre? La symbolique constitue un langage implicite, qui va permettre de s'adresser directement à la partie instinctive de notre cerveau. Les marques irrésistibles maîtrisent parfaitement ces codes symboliques, que ce soit via la publicité, la formule produit, le logo ou le packaging et utilisent des couleurs, des formes et des images qui sont interprétées de façon inconsciente et visent des émotions précises. Une symbolique parfaitement articulée va générer la trace mnémotechnique d'une marque, tout en parlant aux motivations profondes des consommateurs. Ainsi, dans l'univers du parfum, les marques n'utilisent que très rarement des mots pour décrire leurs produits ; elles se différencient à travers des symboles qui leur



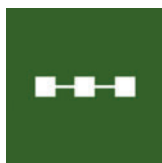
Trois marques véritablement irrésistibles.

sont propres, et renvoient à des émotions particulières. Ces symboles constituent ensuite autant de signaux irrésistibles pour les femmes auxquelles s'adresse un parfum donné.



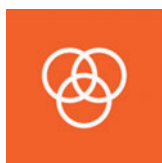
6. Cohérence interne

Votre marque est-elle bien construite ? Les marques doivent satisfaire trois niveaux de besoins consommateurs conscients et inconscients : fonctionnels, sociaux et émotionnels. Une marque possède une forte cohérence interne lorsqu'elle parvient à articuler ces trois niveaux pour former un tout solide et homogène. Les marques sont d'autant plus convaincantes et irrésistibles que les émotions qu'elles suscitent se traduisent dans leur fonction et dans leur identité sociale. Une marque comme Red Bull est exemplaire en la matière : la promesse d'aventure, de vitalité et d'audace telle que mise en scène sur le site Internet de la marque retentit sur son image sociale, et est relayée par une formule remplie d'ingrédients actifs qui vivifie le corps et l'esprit et vous donne des ailes.



7. Alignement

Votre marque renvoie-t-elle une image homogène au travers des différents points de contact ? Le fait d'aligner l'aspect visuel, le message et l'émotion visée sur l'ensemble des points de contact constitue le plus grand défi pour les marques candidates à l'irrésistibilité. Arriver à créer et maintenir cet alignement renforce l'irrésistibilité de la marque et accroît également le retour sur les investissements marketing. Ainsi, la promesse de classe et de raffinement d'Audi, à laquelle une image technologique et un design d'avant-garde font écho, touche chacun des aspects de l'identité de marque : logo, sponsoring, service client, site Internet ou aménagement des concessions... l'ensemble est habité par un esprit commun : celui imposé par la marque.



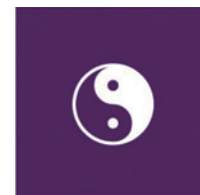
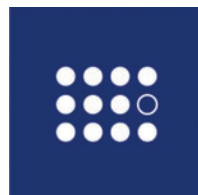
8. Unité

Votre marque est-elle bien reconnaissable au travers de ses différents produits ? Les marques irrésistibles possèdent de réels atouts pour lancer des nouvelles gammes de produit ou de nouvelles catégories. Si les marques irrésistibles peuvent être déclinées et intégrer des sous-marques et des variantes dans leur architecture, elles doivent toutefois veiller à conserver leur unité. Si l'unité de l'architecture de marque était rompue, l'irrésistibilité de la marque serait alors compromise. Une marque comme Johnnie Walker a réussi à maintenir une unité remarquable de son architecture, et offre désormais une gamme cohérente à différents niveaux de prix.

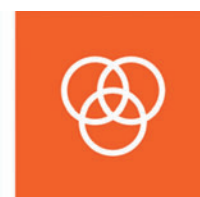
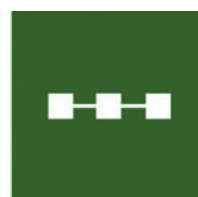
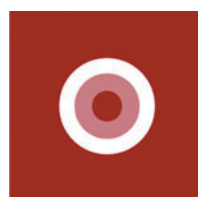
Les huit applications qui font le succès des marques irrésistibles



Incontournables



Magnétisme



Cohérence

Pouvez-vous encore vous permettre que l'on vous résiste ?

Devenir irrésistible exige des efforts considérables ; mais le risque de laisser l'irrésistibilité à d'autres est bien plus important encore. Ainsi, on constate que les marques disposant d'un faible QI voient leurs parts de marché s'éroder rapidement, et qu'avec un QI inférieur à 20, leurs chances d'être choisies sont divisées par deux. Il devient alors tentant de se protéger en copiant les activités marketing de la concurrence ; mais ces efforts sont vains sans la cohérence et la rigueur qui font la véritable irrésistibilité. Être une marque irrésistible n'impose pas forcément d'être plus grosse ou plus chère que les autres – même si l'irrésistibilité permet de justifier un prix plus élevé que la concurrence. Ce qui caractérise avant tout les marques irrésistibles, c'est le maniement habile de leur positionnement émotionnel et la constance avec laquelle elles utilisent les huit « apps » de l'irrésistibilité pour devenir et rester irrésistibles. Les principes que nous avons listés dans cet article fournissent une base de travail particulièrement puissante pour toute marque qui a l'ambition de devenir irrésistible. L'ambition que toute marque devrait avoir ! ■