

Humanisme dans l'entreprise



Rencontre avec Laurent de CHERISEY

Laurent de Cherisey, président de l'agence OGILVY-CANAVERAL, apporte comme professionnel de la marque et comme chrétien un éclairage sur la situation.



20 ans de communication : aperçu

H. T. : Comment définir une marque ?

LC : Le cadre stratégique sur lequel les entreprises se structurent emprunte des règles d'engagement, de morale, que notre société, dépassée, n'ose plus émettre pour la bonne et simple raison qu'aujourd'hui, une entreprise ne peut vivre qu'avec une ossature solide et clairement définie. La marque est le symbole et la synthèse de cet engagement. A travers sa marque, l'entreprise professe qui elle est, quelle est sa valeur ajoutée et elle propose un pacte à ses collaborateurs, à ses fournisseurs, à ses clients.

H. T. : Un pacte ? N'est-ce pas la mise en jeu de la liberté ?

LC : Affirmer une marque, c'est prendre un risque, parce que le consommateur fait

confiance à cette marque. Il lui confie sa santé (ex. : alimentation), sa vie (ex. : automobile). Le premier rôle de la marque est d'offrir un gage de qualité, de sécurité, un rempart contre le risque. Dès l'instant où la marque pose un choix, le consommateur prend le risque d'y adhérer. Et là où il y a prise de risque, la liberté est mise en jeu. Néanmoins, la marque doit répondre à un code éthique, dont l'éclairage fondamental est la Vérité.

H. T. : Que représente la marque pour l'entreprise ?

LC : Une marque se construit avec des règles du jeu exigeantes car sa vocation est de symboliser la valeur ajoutée de l'entreprise. Une marque ne peut être durablement puissante que lorsque l'entreprise génère une création de valeur importante et discriminante sur son marché. La marque se bâtit avant tout sur la vision que le dirigeant professe pour son entreprise. Elle se développe grâce à la mission que l'entreprise se fixe

et qu'elle réussira durablement en définissant et respectant un cadre de valeurs ; elle s'engage à « être capable de... ». Grâce aux personnes qui constituent l'entreprise, la notion de neutralité est mise hors-jeu parce qu'elles incarnent des valeurs, véritables tables de la Loi de l'entreprise. Et aujourd'hui qui ose parler de valeurs ? L'entreprise s'affiche et s'engage à travers sa marque.

H. T. : Peut-on dire que la marque est synonyme de confiance et de cohérence ?

LC : Toute communauté humaine a besoin d'une stratégie claire pour se développer et être performante ; une marque puissante se conçoit, se structure et s'épanouit grâce aux

personnes qui la font vivre. Pour les consommateurs, et les collaborateurs qui y adhèrent, la marque peut devenir une valeur sûre, un gage de solidité et de pérennité. Mais quand la marque triche (Enron, Union Carbide à Bophal...) elle signe son arrêt de mort à plus ou moins long terme car les hommes qui lui ont fait confiance (clients, collaborateurs...) se savent trahis.

H. T. : Mais la marque ne répond pas qu'à des besoins rationnels ?

LC : Non. La marque a aussi un rôle de séduction, parce que si elle touche notre raison, elle touche aussi nos sentiments. La marque complète la notion de bénéfice brut, elle sollicite nos sens, comme dans toute relation humaine. Certes, avec la puissance affective qu'elle véhicule et le message qu'elle exprime, on peut se demander si la marque n'entrave pas notre liberté humaine, notamment parce qu'elle laisse une large place à l'empathie ; néanmoins, quand elle apporte une réponse aux besoins de l'être humain, elle est noble et légitime... Attention cependant aux marques qui confondent séduction et perversion dans leurs modes de commu-

nication. Il est alors de la responsabilité du consommateur de réagir et de la sanctionner, et de l'éducateur d'apprendre le discernement. De plus le risque de notre société surmédiatisée est évidemment celui de la perte de la liberté.

H. T. : L'intérêt premier de l'entreprise est avant tout de générer du gain en séduisant le consommateur. Qu'en pense le patron chrétien ?

LC : Il faut réconcilier l'argent et la religion. L'argent est un moyen nécessaire qui doit rester au service de l'homme, mais c'est un outil utile pour permettre la croissance. Nous ne pouvons nous extraire de ce système, sous prétexte que nous sommes chré-

tiens. Nous sommes appelés à être dans le monde, le levain dans la pâte et non pas à vivre en marge, en autarcie. Dieu nous a confié la nature avec pour mission de la faire fructifier. Nous sommes donc appelés à être chacun artisan de son développement harmonieux et non à être des spectateurs apeurés et passifs. Il en va de même pour le rôle de l'homme dans l'entreprise, son engagement est d'autant plus fort que ses valeurs plongent leurs racines dans une dimension universelle.

H. T. : Universel ou catholique ?

LC : Catholique veut dire universel. Même si la marque n'a qu'une dimension horizontale alors que la Foi catholique donne à l'homme sa pleine dimension, horizontale et verticale, les belles histoires de marques répondent aux exigences de cette universalité.

H.T. : Par exemple ?

LC : Quand en trente ans Airbus passe de l'inexistence à une place de leader universel devant Boeing, c'est parce qu'il a su se construire sur une vision, une mission et des valeurs multiculturelles, ancrées dans un profond respect de l'autre (plusieurs pays ont su collaborer sans qu'aucun ne succombe à la tentation de l'hégémonisme). On peut dire que la marque n'est pas qu'un appeau mais bien un socle solide. Ce cas est l'un des plus beaux exemples de la construction de l'Union Européenne.

H. T. : Un mot pour finir ?

LC : Le vocabulaire que j'ai utilisé ici est emprunté au vocabulaire quotidien de nos métiers de stratèges de marques des entreprises. Vision, mission, profession, valeurs, engagements peuvent surprendre dans leurs référentiels re-ligieux mais trouvent leurs vraies légitimités lorsque l'on se rappelle que la vraie valeur de l'entreprise c'est l'homme.

