

Marketing. Disciple de Jacques Séguéla, fondateur d'Hémisphère Droit, fils de pub et de la politique, Frank Tapiro, de passage à Reims, a dit à ses auditeurs tout son amour pour les marques.

Frank Tapiro, défenseur de l'ADN des marques

Invité par l'AFPAM, l'Association pour la Formation Professionnelle et l'Apprentissage des Métiers du commerce, Frank Tapiro est venu dérouler sa philosophie du génome des marques, lesquelles possèdent bien un ADN, celui-ci très particulier puisqu'il s'agit d'une Authentique Différence Naturelle.

Devant un parterre d'étudiants en commerce et distribution, le gérant fondateur de l'agence Hémisphère Droit a d'abord posé son postulat : une marque est vivante, la priver de son ADN la condamne à mourir. Dans le vivant repose de l'émotionnel et l'émotionnel est l'ancrage de la marque : un problème, une idée, une solution, une création et une marque potentielle qui rencontre son public.

On aime une marque parce qu'elle crée de l'émotion. De la Vache qui rit, à Ikea en pas-

sant par Bic, Frank Tapiro évoque avec le panache qu'on lui connaît les hauts et les bas de l'histoire des grandes marques qui auraient pu mourir et qui ont su survivre et amplifier leur notoriété par fidélité à leur ADN qui est la somme des valeurs portées par ces marques.

Être une marque oblige à faire face à ses responsabilités. Ici, le public est consommateur. Ikea est l'exemple d'une résurrection en France. Démonstration : le bleu et jaune de la marque, les couleurs de la Suède, avec ce modèle de vie qui hante encore pas mal d'observateurs du mode de vie scandinave. Le fameux kit Ikea : changer de vie quand on passe six mois de l'année chez soi, donc priorité au changement domestique : des meubles plus pratiques, facile à monter et démonter, comme un déménagement



Frank Tapiro, lors de sa venue à Bezannes début avril.

prévu dès l'achat, une gamme aussi large qu'évolutive, la confiance dans le solide, sans oublier le parcours mystère du magasin.

POUR L'AMOUR DES MARQUES

Les ennuis passagers de Coca-Cola qui voulait changer de goût, les errances de Bic vers les parfums et son

retour en force dans les stylos, les rasoirs et les briquets, la résurrection d'Apple, sans oublier que, comme Leclerc, une enseigne peut devenir une marque, avec humour et des images qui sentent bon le logo réussi, Frank Tapiro, en bon fils de pub, vise juste.

Il peut même tomber amoureux d'une marque. Pour Bic, il cache à peine son émotion pour la marque et pour le spot publicitaire sur les rasoirs jetables qu'il a créé avec les frères Cantona : « Démontez un stylo, un briquet ou un rasoir Bic, vous verrez, c'est compliqué de faire simple... Le stylo Bic, la meilleure démocratisation de l'écriture dans le Monde... Un produit français qui a oublié de faire du franco-français... Bic, c'est révolutionnaire ».

DE MITTERRAND À SARKOZY

Ancien disciple de Jacques Séguéla chez RSCG puis Euro

RSCG, il a travaillé à la campagne de François Mitterrand en 1988, et notamment pour les slogans « Génération Mitterrand » et « Tonton laisse pas béton ». Il signe des campagnes pour Samsara-Guerlain, Miss Dior, Dior, monte sa propre agence de pub, Hémisphère Droit, devient conseiller de Nicolas Sarkozy, jusqu'en 2007 et son « Ensemble tout devient possible ».

Auteur de l'ouvrage de référence *La Vache qui rit ne pleure jamais*, il accompagne actuellement le lancement de Lastminute.com et est, à l'occasion, chroniqueur à la radio ou à la télévision. Frank Tapiro est l'inventeur du Datakalab, laboratoire conseil en neuromarketing qui analyse les émotions des consommateurs, au service de l'innovation des marques.

GÉRARD DELENCLOS