

Chine et États-Unis : les donneurs de leçons

Quand je vois la cacophonie qui règne en Europe et le chaos politique, économique et financier, j'ai évidemment très envie de critiquer l'Europe tout en étant persuadé que l'Europe est une formidable construction et que l'euro doit être défendu même dans les moments les plus durs. Toutes ces tergiversations, ces sommets franco-allemands inutiles, ces solutions de rafistolage comme celle qu'on va trouver dans les jours qui viennent sur la Grèce avec une restructuration obligatoire (enfin !) de la dette, couplée à une aide européenne et un programme d'austérité (inapplicable), cette absence de vision globale sur la crise économique et financière, tout cela est critiquable. Par nous, Européens.

Par les pays non européens qui ont fait mieux que nous. Mais que la Chine et les États-Unis

nous donnent des leçons, j'avoue que je trouve cela un peu gonflé.

Honneur à celui qui a le moins peur du ridicule : Tim Geithner. Secrétaire au Trésor américain. L'homme que même la presse anglo-saxonne a jugé incompétent face à la crise de 2008 et tellement inféodé à Wall Street que Wall Street a repris la main sur l'administration américaine. Le voilà qui s'invite au sommet des ministres des Finances qui a eu lieu vendredi dans un trou paumé de Pologne et qui vient nous donner une leçon. Fai-

Monsieur Jiabao, vous pouvez sourire, mais votre situation n'a rien à envier à celle de l'Europe.

Chronique



Par
MARC FIORENTINO
Monfinancier.com

tes comme nous, dit-il. Sauvez la Grèce à n'importe quel prix, imprimez des euros, jetez-vous dans le vide. Il en sortira toujours quelque chose. L'homme qui nous parle vient d'un pays qui est plus proche de la faillite que l'Italie ou l'Espagne. Le pays aux 49 millions de pauvres, au taux de chômage qui ne baisse pas malgré les centaines de milliards de dollars jetés par les fenêtres, à la dette tellement colossale qu'on n'arrive plus à compter les zéros, à l'immobilisme politique total avec des républicains et dé-

mocrates qui ne sont même pas parvenus à un vrai accord sur le plafond de la dette, au plan d'austérité inexistant, à la monnaie dont tout le monde, Chinois en tête, se demande comment s'en débarrasser et au président qui de Messie est devenu fils spirituel de Jimmy Carter.

Avez-vous vu le visage de Wen Jiabao, le Premier ministre chinois, qui s'étalait à la une de tous les journaux ? Un large sourire. Il faut dire qu'il venait de faire une bonne blague. Il avait

fait croire qu'il était prêt à faire l'aumône à l'Italie. Tous les commentateurs et même les investisseurs y ont cru. Mais en fait, c'était une blague. Juste pour le plaisir de voir tous les responsables européens tendre leur sébile et repartir tout penauds en l'écoutant dire : « Si vous voulez qu'on vous aide, mettez un peu d'ordre chez vous... Faites comme nous. » Monsieur Jiabao, vous pouvez sourire, mais votre situation n'a rien à envier à celle de l'Europe. Les 3.000 milliards de dollars que vous affichez en permanence comme réserves sont de la monnaie de singe. C'est principalement du dollar mais, surtout, cela ne couvre qu'une infime partie des créances douteuses que vous cachez dans vos banques, dans vos régions et dans vos bilans. Sans la croissance américaine et européenne, la machine à exportation s'essouffle et les troubles sociaux se multiplient. Si votre croissance chute, ce sera le chaos. Mais vous, vous triez avec le yuan et vous avez l'armée et la censure pour calmer les populations. Ce n'est pas le modèle européen.

Monsieur Geithner, ayez la décence de vous taire. Monsieur Wen Jiabao, pensez à la situation dans votre pays avant de sourire. L'Europe est en crise mais l'Europe est largement plus solide que les États-Unis et que la Chine.

Les marques, nouveaux leaders d'opinion

« Ce que dit une publicité importe bien plus que la forme qu'elle emprunte », concluait David Ogilvy, le père britannique de la publicité, dans ses confessions en 1963. Google, Apple ou Facebook vérifient chaque jour un peu plus la pertinence de cette maxime. Ces marques font appel à une forme de communication centrée sur leurs idéologies, et conquièrent ainsi l'espace du débat d'idées. Pour y parvenir, la communication de ces « superbrands » recourt notamment à trois formes de communication qui, comme aucune autre, poussent l'image de la marque dans le champ des croyances et des idées.

Mieux que personne, Apple a su appliquer à sa marque le formalisme de la communication religieuse en trois temps : une prophétie qui promet un avenir meilleur teinté de liberté — une élection de seuls quelques hom-

mes, d'un clergé, qui accèdent au secret de la future révélation — des révélations de bonnes nouvelles, qui touchent au ridicule, où la parole du prophète Steve Jobs prenait corps en un objet que l'on peut enfin acheter en dollars véritables. Cette technique fut percée à jour en 2001 lorsqu'une étude révéla que les centres nerveux activés dans le cerveau de fans à l'évocation d'Apple et de ses produits sont identiques à ceux activés par le discours religieux.

La confrontation homérique est une autre caractéristique de la communication des « superbrands ». Évidemment, tout a été inventé par Coca-Cola et Pepsi-Cola en la matière : des jouissifs duels publicitaires aux luttes des représentants dans chaque bis-

Point de vue



Par
EMMANUEL NIDDAM
Fondateur du cabinet de conseil
Exercices de Style, et
ÉRIC HALIMI
Journaliste

trot, les deux géants du soda ont donné à l'opposition son statut de genre publicitaire. Microsoft et Apple ne feront alors que pasticher ce genre.

Enfin, par un amusant jeu du chat et de la souris, les marques orchestrent le secret sur leurs nouveautés prochaines, toujours accompagné de fuites savamment diffusées. Le prochain iPhone 5 fait par exemple déjà beaucoup parler les internautes, sans qu'Apple ait divulgué d'informations officielles à son sujet. En privant sciemment leurs fans d'informations, les marques décuplent leur engagement et leur adhésion, et garantissent leur mobilisation comme promoteurs des futurs produits auprès des cibles.

Ces nouveaux jeux du cirque, en plus de l'amusement qu'ils procurent, mettent en lumière les propositions idéologiques de chacune des marques. De son côté, Google propose l'idée bien précise d'une liberté inclusive. Entrer dans l'univers Google ne demande aucun

effort, ni technologique ni financier, et il suffit d'utiliser une fois Google pour ne plus pouvoir y renoncer. Totalement gratuit, Google place chaque question à deux clics de sa réponse. Au point que nous sommes tous rapidement devenus « Google-dépendants ». La vision de la liberté proposée par Google tient ainsi au libre accès de tous au meilleur service, en contrepartie de l'installation d'une puissante dépendance.

Apple propose de son côté l'idée d'une liberté exclusive : entrer dans l'univers Apple demande des efforts nombreux, technologiques et financiers. Les élus qui ont la chance d'être parvenus à s'acquitter des prix élevés, et qui se sont mis en compatibilité avec les standards imposés, accèdent à un univers de solutions particulièrement soignées et efficaces. Mais il n'y a que peu d'élus. Malgré un véritable engouement pour l'iPhone, Apple n'atteignait pas les 10 % du marché de téléphones mobiles à la fin de l'année 2010. Bien que fonctionnellement considérable, la liberté selon Apple n'est offerte qu'à une minorité.

D'un affrontement pour le gain financier, Google et Apple offrent un spectacle mondial passionnant, fondé sur des visions profondément différentes de la liberté. Employant des formes de communication adaptées, les « superbrands » libèrent leurs images de marque du cadre limitatif du produit pour conquérir l'espace plus vaste du débat d'idées et ainsi investir le champ des valeurs. Il ne tient qu'aux leaders des entreprises d'avoir le courage de réaliser ce pas de côté. Remettre le produit à sa place d'objet, prendre la parole, et faire de la marque un leader d'opinion.



Bien que fonctionnellement considérable, la liberté selon Apple n'est offerte qu'à une minorité.