

MÉFIONS NOUS DE « L'ATTITUDE ATTITUDE »

Les marques abusent de poncifs : tout qualifier avec le même mot revient à ne rien qualifier du tout

Lorsqu'en juin 1985 Johnny Hallyday chanta pour la première fois la Rock'n'Roll Attitude, personne ne vit dans cette formulation à l'anglo-saxonne (inversion des substantifs) une mode, ou plutôt une tendance, dont l'usage allait se généraliser à tout ce que l'être humain fait, crée, utilise, pratique ou touche.

En piochant dans une liste non exhaustive de quelques domaines on rencontre, au hasard, « la judo attitude » dans le sport, « la PS attitude » pas en politique mais pour des produits High Tech (en l'occurrence la Play Station), « l'Ardèche attitude » en région, « la jet ski attitude » pour certains loisirs, « la toast attitude » au sujet de la santé (UV), « la DD attitude » dans l'environnement (Développement Durable), « la non stop attitude » de La Redoute pour son prêt-à-porter, « la Vélib' attitude » à propos du dernier accessoire tendance des bobos parisiens. Et l'alimentation comme la restauration ne sont pas en reste avec « la Fraich' attitude », bien sûr, mais aussi « la Champagne attitude », « la bio attitude », « l'équilibre attitude » ou encore « la cuisine attitude » de Cyril Lignac. Tout ce qui existe est déjà ou est en passe de devenir « quelque chose attitude » à l'initiative de ceux qui veulent différencier la chose spécifique de la générique, la chose réservée aux initiés de celle connue de tous, bref, la chose attitude de la chose tout court. Ce langage revêt une certaine pertinence parce que le terme attitude fait référence à une posture, à une manière de se comporter, à une disposition à l'égard de quelque chose. On est dans le psychologique.

Une démarche similaire - la juxtaposition d'un mot qualifiant à un autre, en l'occurrence à une marque - a envahi le monde de la restauration. Il s'agit de ce que l'on pourrait nommer la café attitude. Le problème est que « café » désigne un lieu qui a des caractéristiques bien définies, qui est concret et factuel. Café ne suppose aucune interprétation ; on n'est pas dans le perçu mais dans le physique. Or il existe une kyrielle de « café » en tant que qualificatif ou complément d'enseigne indépendamment du concept ou de l'offre. Cela va du restaurant à part entière comme le (on est tenté de dire vieux) Hard Rock Café au minuscule kiosque à roulette que Columbus Café opérait à ses débuts gare Montparnasse. On trouve La Brioche Dorée Café (indifférenciable de La Brioche Dorée Express), Pomme de Pain Sandwich Café (sans doute parce que l'on peut tremper le premier dans le second), Bert's Café Contemporain (la concurrence est sans doute d'un autre temps), La Boucherie Café (quel rapport entre un étal et un zinc ?), Caffè Del Arte (pasta, pizze, sandwiches, gelatti y tutti quanti élevés au rang d'art...), Sogood café (heureusement !), ou encore Phileas Café d'Elior, Time Café d'Autogrill et feu Café Nescafé. Quand on ajoute à cette liste la myriade d'indépendants qui, après achat ou rénovation, nomme leur point de vente café truc ou machin café, quelle confusion ! Ce n'est plus de la café attitude, c'est de la café mania. En fait, les chaînes, une fois encore, se copient largement sans se soucier de savoir si le consommateur adhère à ce raisonnement ou s'il trouve un intérêt dans ce distinguo entre l'enseigne « normale » et sa version édulcorée labellisée « café ». Tout cela risque fort de mener à la café lassitude pour finir en café phobia.

Les marques authentiques, les plus fortes sont celles dont le nom ne risque pas la banalisation parce que autosuffisant, ni générique ni commun. A ce titre, deux réseaux, et non des moindres, se distinguent et font preuve de bon sens et de cohérence, tout simplement : un McCafé n'est pas un restaurant McDonald's mais un espace bien identifié, intégré, accolé ou encore séparé où l'on sert cafés et viennoiserie et, surtout, où le Big Mac n'a pas sa place. Et Starbucks Coffee est là pour nous rappeler que la légitimité d'un terme qualifiant une enseigne n'a lieu d'être que s'il est en adéquation avec son activité principale basée sur son produit star.