

Un état des lieux des marques en Europe

Tout acte d'achat comporte un risque lié à un défaut éventuel de qualité et le consommateur cherche plus ou moins consciemment à être rassuré en se raccrochant aux produits qui lui sont familiers. La marque a donc pour principal objet de réduire le risque perçu chez le client. Ce risque peut être du type *financier* comme dans le cas de l'achat de produits de haute technologie (micro-ordinateur, lecteur mp4) pour lesquels les consommateurs ont un haut degré d'exigence quel que soit le pays d'origine¹: le produit est peut être trop onéreux par rapport à sa qualité ou il serait peut être possible de le trouver moins cher ailleurs. Le consommateur sera alors d'autant plus attentif au choix de l'article que son prix unitaire en est élevé. Sur le même registre, la perception du niveau de qualité induira le *risque de perte de temps* lié au temps passé pour sélectionner le produit et pour une réparation possible. Les crises alimentaires successives (maladie de la vache folle, fièvre aphteuse, listéria,...) ont renforcé la prise de conscience ces dernières années en Europe et aux Etats-Unis principalement d'un *risque physique* représentant un danger pour la santé ou pour l'environnement en particulier dans les produits alimentaires. Il existe également les *risques psychologique et social* particulièrement présents dans les produits de luxe ou de l'habillement. Ces risques ne sont pas liés aux aspects économiques ou fonctionnels de l'achat, mais à leur fonction de satisfaction psycho-sociale²: quelle image allons-nous projeter sur notre environnement ou quel comportement les autres auront-ils de nous en découvrant notre achat ?

Le 20^{ème} siècle a été en Europe la période d'érection de marques historiques adossées à de grands groupes industriels. La construction européenne et plus généralement le phénomène de globalisation mondiale de l'économie marquées par les délocalisations, rachats et concentrations de marques auraient pu sonner le glas des marques nationales. Mais, on assiste souvent bien au contraire à un plébiscite de ces marques régionales par le consommateur qui revendique une certaine identité d'origine³. L'objet du présent article est dans un premier temps de faire le point sur l'appréciation du consommateur européen vis-à-vis des marques et sur les grandes tendances citoyennes qui conditionneront dans l'avenir le renforcement ou la

¹ Etude Eurobrand 2001

² Cox D.F. (1967), « Risk Handling in Consumer Behavior : An Intensive Study of Two Cases », Risk Handling in Consumer Behavior, Cox éd., Boston, Harvard University Press, p.34-81.

³ Norget, Massaut, de Pontfilly (2006) Le Design et l'Europe des Marques, Conférence du 27 février 2006 associée à l'*Exposition Internationale du Design Yearbook*.

dépréciation de certaines marques. La marque sera dans un deuxième temps considérée comme le vecteur stratégique de communication d'une image et nous verrons comment l'entreprise réagit et s'adapte historiquement à l'évolution des mentalités et des modes de consommation en Europe.

1- La perception du consommateur européen vis-à-vis des marques

Les marques européennes les plus et les moins appréciées

Diverses études ont mesuré l'image et le niveau de confiance des consommateurs européens vis-à-vis des marques. En particulier, une grande marque se définit par une qualité constante de ses produits (pour 86 % des consommateurs interrogés dans l'étude TNT-Sofres Prodimarques de 2006 sur une population de 1008 consommateurs français⁴). Le client exige une garantie de sécurité (81 %) tout en attendant que la marque fasse constamment preuve d'innovation. Sur le plan émotionnel, l'achat d'une grande marque doit procurer du plaisir (59 %) tout en faisant occasionnellement revivre des souvenirs emprunts d'une certaine nostalgie (38 %). Ainsi dans les marques les plus fiables et dignes de confiance, les marques globales de compagnies transnationales sont les plus citées si l'on en réfère à l'enquête organisée par le Readers's Digest portant sur 25000 consommateurs européens de 15 pays dans 30 catégories de produits⁵. Des marques de sociétés leaders apparaissent logiquement premières dans leur secteur comme Nivéa plus réputée que sa société allemande d'appartenance Beiersdorf dans les cosmétiques, la marque française Visa dans celui des cartes bancaires ou la finlandaise Nokia pour les téléphones mobiles (Nokia et Nivéa étant en tête dans tous les pays interrogés). Dans certains secteurs néanmoins, de puissantes sociétés extra-européennes, américaines ou japonaises, l'emportent en termes de confiance comme Kellogg's dans les petits déjeuners et Canon pour les appareils photos. La préférence nationale existe néanmoins toujours dans le secteur automobile, Volkswagen étant la marque la plus populaire en Allemagne et Renault en France. D'une façon générale, on constate un émoussement du pouvoir de conviction des marques bien que leur notoriété ait augmentée. Déjà en 2002, seul un cinquième des consommateurs étaient prêts à choisir de préférence un produit pour son nom alors qu'ils étaient encore un quart en 1997.

Les mouvements de contestation des marques

⁴ TNT – Sofres (2006) Etudes Prodimarques de juin 2006

⁵ Etudes 2006 et 2007 "Reader's Digest European Trusted Brands" - <http://www.readers-digest.de>

Le développement des manifestations « anti-publicitaires » qui a débuté en 2003 semble révéler l'émergence d'une allergie sociale à la marque omniprésente dans les lieux publics et s'introduisant dans les moindres recoins de la vie privée. Certains auteurs dénonçant la religion du logo et la publicité déshumanisante n'hésitent alors plus à employer le terme de fascisme des marques « *au sens où ce système est fondé sur des procédés tels que l'héroïsation du consommateur, la déstructuration du langage, l'élimination de toute idée de dialectique, l'illusion permanente de l'abondance et du choix et le sentiment d'appartenance à une communauté* ⁶ ». Servant de défouloir politique, les marques incarnent le mal et les dérives du libéralisme sauvage par excellence. Avec une certaine arrogance, on leur reproche d'avoir trop misé dans les années 90 sur un consommateur uniforme européen ou même mondial, faisant fi de toutes les nuances régionales⁷. Selon les sociologues, une contre-réaction populaire caractérisée par une volonté de retour aux sources et une recherche d'authenticité est logiquement apparue. Associations écologistes, mouvements altermondialistes, syndicats, partis politiques d'extrême-gauche ont dénoncé le comportement des marques qui sont la partie la plus visible du système capitaliste occidental en appelant à une révolution de la marque. Avec l'idée « qu'un autre monde est possible », celle-ci devrait idéalement adhérer au développement durable, à l'écologie, au commerce équitable et à une division plus équitable du travail. La marque est sommée d'être plus modeste et de prendre part à la vie sociale oubliant pour un temps ses objectifs de profits et de conquête de parts de marché. L'entreprise aurait ainsi le droit de produire et de distribuer en contrepartie des responsabilités sociales qu'elle assume. Ainsi, est apparue la notion de marque citoyenne dont l'objectif à travers la défense de grandes causes philanthropiques est finalement de recréer un lien désintéressé entre la marque et la société civile des consommateurs donc les citoyens. Rentrant dans le « droit chemin », les entreprises se sont prises au jeu de conclure des partenariats avec des ONG et de créer des éco-marques. Pour la plupart des grandes entreprises européennes, une politique de la marque citoyenne est désormais une priorité à afficher d'autant que des centaines de pme se sont mises à distribuer produits biologiques et marques éthiques aux sonorités exotiques qu'il s'agisse de vêtements en coton bio équitable cultivé par des fermiers indiens en Madhya Pradesh ou de production artisanale de café issu d'une obscure coopérative péruvienne des Andes. Quelle grande surface se risquerait désormais à ne pas avoir son rayon de produits éthiques même symbolique sans passer pour politiquement incorrecte ? La question est de savoir s'il existe véritablement une attente des

⁶ Heilbrunn Benoît (2004) Du Fascisme des Marques, *Le Monde Interactif* du 23/04/2004

⁷ Riou Nicolas (2004) *Peur sur la Pub*, Editions Eyrolle

consommateurs en termes de communication citoyenne des marques-produits « socialement responsables »⁸. L'acte d'achat représenterait alors dans sa forme la plus achevée une forme de militantisme politique ce qu'il n'est absolument pas aujourd'hui consciemment au moins pour une large frange de la population européenne qui consomme sans-arrières pensées artisanes. Les analystes affirment que le comportement des consommateurs a tout de même changé et qu'ils procèdent davantage par affinités sélectives avec des entreprises qui partageraient leurs mêmes valeurs.

Les marques et le développement durable

Dans l'habillement, la confection, l'industrie du jouet ou encore l'alimentation, il existe un certain décalage entre le discours ambiant des grandes marques prônant le développement durable et la réalité du terrain. Le rapport Oxfam, une confédération de 30 organisations non-gouvernementales dans 100 pays, dénonce régulièrement l'existence « *d'un fossé béant entre la rhétorique des grandes marques de distribution, affichant d'un côté la responsabilité sociale de l'entreprise et leur modèle d'entreprise réel* ». Selon une enquête nationale de l'IFOP et de TWBA Non Profit portant sur un échantillon de 1200 sondés de plus de 15 ans, les consommateurs ont souvent une grande difficulté à cerner quelles sont les marques qui se soucient réellement le plus d'éthique ou d'écologie. Le client fonde sa perception sur l'image véhiculée par les campagnes de promotion des grands groupes qui portent leurs fruits puisque des marques comme Evian, Yves Rocher, Leclerc et Ikea ayant beaucoup communiqué sur les concepts de nature et de développement durable occupent respectivement les 1^{ère}, 3^{ème}, 4^{ème} et 5^{ème} places dans le classement des marques les plus respectueuses de l'environnement. EDF arrive à la 7^{ème} place sur 50 marques malgré la forte part du nucléaire dans l'énergie électrique distribuée par ce groupe même si l'on peut rétorquer que l'énergie de l'atome est propre lorsque la sécurité de l'exploitation des centrales est assurée. Mais, la position honorable de Décathlon (7^{ème} place) montre clairement que l'image écologique d'une marque est davantage liée à des associations d'idées avec l'activité ou les campagnes publicitaires de l'entreprise qu'à de véritables éléments tangibles qui conforteraient les consommateurs dans l'établissement de ce classement.

⁸ Bouquet Andreani (2007) *La communication citoyenne des marques-produits : quels projets citoyens ? Quelles actions ?*, 6^{ème} congrès des tendances du marketing en Europe, Paris, 26-27 janvier 2007

2- Stratégies des marques et tendances européennes

Les années 90 et la course aux marques globales : L'eupéanisation des marques nationales

L'expansion territoriale d'une marque offre la possibilité de réaliser des économies d'échelle, d'amortir les coûts de recherche & développement tout en assurant un avantage concurrentiel local. Les années 80 et 90 ont vu l'émergence d'une véritable politique globale des marques avec différents niveaux de concepts. On distingue désormais la *marque produit* où chaque produit possède un nom particulier et la *marque de gamme* qui rassemble un portefeuille de marques exploitées sur un territoire géographique. La *marque ombrelle* comporte un éventail de produits dans différents domaines et on appelle *marque mère* une marque qui cautionne une marque produit dénommée alors *marque fille*. La *marque hybride* ou *double marque* comprend l'association d'une marque mère et d'une ou plusieurs marques filles. La *marque corporate* est la marque de l'entreprise parfois différente de celle des produits. Rolls Royce est par exemple à la fois une marque corporate et une marque de véhicules automobiles.

Dans la plupart des grands groupes, la coordination des marques se fait depuis une vingtaine d'années à l'échelle européenne avec une recherche d'homogénéité et de standardisation, cette tendance étant surtout marquée en Grande Bretagne et en Allemagne. Le marketing-mix des marques est déterminé au niveau national dans 13 % des cas seulement, principalement en Italie et en France⁹. On observe que cette liberté locale donnée à la politique marketing se concentre dans les secteurs de l'agro-alimentaire où les habitudes culinaires régionales sont les plus fortes à l'instar des industries du luxe et des cosmétiques globalisatrices à l'extrême. Les signes de différenciation du terroir apportent une valeur au consommateur dans le domaine du marketing de l'agro-alimentaire tout comme celui de l'origine du pays pour l'évaluation de la qualité du produit¹⁰. Le sociologue et chercheur Kapferer dénombre 4 types de stratégies dans la gestion des marques dont les *globalisateurs* qui uniformisent tous les aspects d'une marque au niveau européen, les *différenciateurs* qui au contraire pratiquent un marketing spécifique par pays ou zone géographique, les *adaptateurs* comptant le plus de marques leaders qui ont une approche globale du marketing mais avec une mise en œuvre régionale, les *tacticiens* dont la vision est globale tout en intégrant les différences liées aux circuits de distribution. L'analyse de leurs parts de marché montre que les marques les plus globales sont loin d'être les plus performantes. En revanche, une gestion centralisée des

⁹ Kapferer Jean-Noël (1993) L'Eupéanisation des marques, L'Expansion

¹⁰ Aurier Philippe, Sirieix Lucie et Fort Fathia (2004), Conditions de succès d'une stratégie de marquage terroir, Journées AFM – Marque, Paris, septembre 2004

marques avec des adaptations locales semble être la solution idéale combinant économies d'échelle et efficacité d'un marketing adapté sur le plan régional.

Les marques nationales et les marques de distributeur

Devant l'accroissement de la concurrence, les marques ont redoublé d'efforts et d'ingéniosité pour continuer à s'imposer. Certaines ont créé des alliances stratégiques à travers le co-branding dont l'objectif est de cautionner davantage un produit, deux signatures valant mieux qu'une. Une menace rampante vient surtout des marques vendues par la grande distribution elle-même. Les marques de distributeurs représentent actuellement un chiffre d'affaires non négligeable encore à fort potentiel de développement selon les enseignes avec 34,2 % des ventes chez Intermarché, 23,8 % dans les centres Leclerc, 23 % pour Système U, et respectivement 19,9 % 18 % pour Auchan et Cora¹¹. Elles peuvent correspondre à toute les gammes possibles de produits, du haut-de-gamme avec une stratégie orientée qualité au produit hard-discount avec dans ce cas une qualité inférieure à celle des grandes marques mais à des prix très compétitifs. L'aventure des marques propres a commencé avec Carrefour en 1976 par le lancement des produits libres, ces produits de base à l'emballage blanc (pain grillé, farine, huile,...) facilement repérables et censés être « aussi bon, moins chers ». La même année, on voit fleurir les mêmes concepts chez Continent avec les produits blancs, en 1977 les produits orange chez Euromarché et les produits grande confiance chez Casino. En 1984, renouant avec une politique de marge, Carrefour décide de signer les produits du nom de son enseigne. Plus de trente ans après il existe trois niveaux de prix de Numéro un à Sélection Carrefour. Dans le haut-de-gamme coexistent les produits de terroir Reflets de France, les produits pour les enfants Carrefour Kids et dans le domaine du bio et des produits éthiques, Carrefour Agir. Mais, les marques de distributeurs s'étendant sur tous les formats de magasin se sont embourgeoisées avec une multiplication anarchique des références¹². Confrontée à la réduction du pouvoir d'achat et à des risques stag-flationnistes, la grande distribution opère un recentrage de ses marques autour du hard-discount créant au passage de nouvelles gammes de produits économiques, Eco+ chez Leclerc, Pouce et Top-budget chez Auchan et Intermarché. Le prix bas est en effet le critère d'achat principal d'une marque de distributeur, plus que la qualité, l'habitude ou le rapport qualité/prix. En Europe, les marques propres sont inégalement développées : la Grande-Bretagne en compte le plus (45,4 % de taux de pénétration en volume selon PLMA-AC Nielsen 2000). L'Allemagne et la Belgique en

¹¹ Tinard C., Tinard Y. (2003) La grande distribution française : Bouc émissaire ou prédateur, Paris, Litec

¹² Roche Adeline (2005) MDD : Marques de distributeur ou moyens de déstabilisation des marques nationales, Mémoire de fin d'études, Université Paris 1.

sont bien dotées (1/3 des ventes). L'Espagne, la France et les Pays-Bas sont plutôt dans le queue de peloton (1/5 des ventes en volume) ce qui laisse encore une marge appréciable au développement des marques de distributeurs.

La grande distribution toute puissante renforcée par les opérations de rapprochement entre les enseignes et ne souhaitant plus rester dans le rôle de l'intermédiaire s'accapare donc les métiers de la conception et de la fabrication des produits. Le risque est de voir les marques nationales purement et simplement disparaître. Si les marques de distributeurs pourraient se passer entièrement des marques de producteurs, le supermarché on-line risque lui à son tour de menacer la grande distribution. Mais le chemin est encore loin où tous les consommateurs troqueront leurs caddies contre un micro-ordinateur.

L'avenir possible des marques en Europe

Après leur lissage géographique des produits, les états-majors des grandes entreprises n'ont pas tardé à redéfinir leurs portefeuilles de marques en adoptant des stratégies mixtes conciliant marques globales et locales. Constatant que les campagnes de publicité internationales n'avaient elles-mêmes qu'une efficacité limitée, les agences de communication les ont affublées de caractéristiques régionales de manière à améliorer leur taux de mémorisation. Il reste qu'un décalage est de plus en plus perceptible entre l'image publicitaire véhiculée par nombre de marques et la réalité du produit commercialisé. La marque a été un instrument idéologique de séduction du pouvoir capitaliste américain et de la culture anglo-saxonne sur le sol de l'Europe continentale au lendemain de la seconde guerre mondiale. Mais il est loin le temps du véritable jeans inusable « made in USA » à l'heure où les ateliers philippins ou chinois déversent leurs containers de vêtements sur l'Europe. Le modèle américain lui-même plutôt en panne semble moins faire rêver les foules. Un tel gap ne peut se maintenir très longtemps sans rencontrer la défiance des consommateurs qui rechignent à payer plus pour une marque alors qu'elle correspond à un rêve dépassé et décalé. Le développement du hard-discount, des marques de distributeur et des produits génériques, la baisse graduelle du niveau de vie européen accompagnant la désindustrialisation, la crise économique et les différents incidents sanitaires accélèrent la pression sur les grandes marques et leur perte de crédibilité. Tout comme les produits de grande consommation, les marques connaissent un cycle de vie et ont besoin d'un renouvellement. Les marques hard-discount qui se sont imposées dans l'alimentaire (Lidl, Aldi, Leader Price), l'habillement et le

tourisme ont réussi le tour de force de valoriser le client à l'opposé des magasins discount traditionnels (Centres Leclerc, Intermarché) lui donnant une image paupériste¹³.

On remarque que les marques de consommation qui s'imposent ont toujours été celles des nations les plus fortes sur le plan économique. Sur le modèle des marques japonaises qui commencèrent à percer en Europe dans les années 60 et dans la foulée des marques coréennes comme Samsung ou Hyundai, les marques chinoises et indiennes commencent à se faire un nom. Les sociétés chinoises Lenovo (matériel informatique) associée à IBM et sponsor des jeux Olympiques de Pékin, Haier (électroménager), Huawei (télévision-HiFi), Chery (automobiles)¹⁴ et les sociétés indiennes Tata (ayant racheté récemment la marque Jaguar), Mahindra (automobiles) ou Mittal (sidérurgie) ne sont plus tout à fait inconnues pour nos concitoyens d'autant qu'elles multiplient les partenariats en Europe pour asseoir leur distribution. Logiquement, ces marques extra-européennes aux prix ultra-compétitifs devraient se développer largement dans les prochaines décennies dans un contexte économique de possible récession. Le commerce électronique sera sans doute l'un des vecteurs principaux de la distribution de ces marques.

D'un autre côté, le hard-discount représente un véritable challenge pour les grandes marques et la distribution classique. Alors que 68,5 % des français fréquentent au moins une fois dans l'année un magasin hard-discount, on observe cependant depuis 2006 une diminution des ventes de ce secteur selon TNS World Panel et les écarts de prix avec la grande distribution se resserrent. En ce qui concerne les produits de grande consommation, l'avenir est donc sans doute aux marques distributeurs qui seules auront la marge de manœuvre pour encore compresser les prix face à des grandes marques dont l'image ne fait plus illusion.

¹³ Kapferer Jean-Noël (2004) Quels facteurs de succès pour les marques, demain ?, *Les Echos*, L'Art du Management de l'Information n° 19279 du 04 Novembre 2004

¹⁴ Interbrand (2007) *Made in China : 2007 Brand Study*, Interbrand China, Shanghai

Bibliographie

- Aurier Philippe, Sirieix Lucie et Fort Fathia (2004), Conditions de succès d'une stratégie de marquage terroir, Journées AFM – Marque, Paris, septembre 2004
- Bouquet Andreani (2007) *La communication citoyenne des marques-produits : quels projets citoyens ? Quelles actions ?*, 6^{ème} congrès des tendances du marketing en Europe, Paris, 26-27 janvier 2007
- Cox D.F. (1967), « Risk Handling in Consumer Behavior : An Intensive Study of Two Cases », *Risk Handling in Consumer Behavior*, Cox éd., Boston, Harvard University Press, p.34-81.
- Etude Eurobrand 2001
- Etudes 2006 et 2007 “Reader’s Digest European Trusted Brands” - <http://www.readers-digest.de>
- Heilbrunn Benoît (2004) Du Fascisme des Marques, *Le Monde Interactif* du 23/04/2004
- Interbrand (2007) *Made in China : 2007 Brand Study*, Interbrand China, Shanghai
- Kapferer Jean-Noël (1993) L'Européanisation des marques, *L'Expansion*
- Kapferer Jean-Noël (2004) Quels facteurs de succès pour les marques, demain ?, *Les Echos*, L'Art du Management de l'Information n° 19279 du 04 Novembre 2004
- Norget, Massaut, de Pontfilly (2006) Le Design et l'Europe des Marques, Conférence du 27 février 2006 associée à *l'Exposition Internationale du Design Yearbook*.
- Riou Nicolas (2004) *Peur sur la Pub*, Editions Eyrolle
- Roche Adeline (2005) MDD : *Marques de distributeur ou moyens de déstabilisation des marques nationales*, Mémoire de fin d'études, Université Paris 1.
- Tinard C., Tinard Y. (2003) *La grande distribution française : Bouc émissaire ou prédateur*, Paris, Litec
- TNT – Sofres (2006) Etudes Prodimarques de juin 2006