

## Conférence-débat

### « La consommation de marques en Europe : des valeurs partagées ou différences culturelles ? »

---

Thomas Hervé  
Consultant international sur la stratégie des marques

---

Nous vivons dans un monde magique.

Trois questions se posent : Pourquoi voulons-nous des marques ? En voulons-nous de plus en plus ou de moins en moins ? Les attitudes vis-à-vis de ces marques sont-elles différentes selon les pays ?

Les présidents-directeurs généraux considèrent généralement qu'il n'y a rien de magique dans notre monde : le marché est en décroissance de 5 %, les marges sont de plus en plus faibles, les compétiteurs sont de plus en plus nombreux et les marques distributeurs font beaucoup de mal. De leur côté, la plupart des consommateurs sont persuadés d'être des individus tout à fait rationnels et que leurs achats sont uniquement guidés par la raison.

Je vais donc proposer à une personne du public de se soumettre à un test à l'aveugle. Il s'agit de retirer la magie et de se confronter à la réalité. Dans quatre verres, j'ai versé de l'eau du robinet (quasiment gratuite), de l'eau bas de gamme mais en bouteille Cristalline (0,30 € le litre) et l'eau leader du marché français, Evian (0,80 € le litre). Je vais lui demander de goûter l'eau des quatre verres et de me dire s'il existe une véritable différence.

***La personne « cobaye » considère que l'une des quatre eaux est moins bonne tout en n'étant pas persuadée de son choix parce que la différence entre les quatre verres lui paraît très faible. Deux verres contenaient de l'Evian, un de l'eau du robinet, le dernier de la Cristalline. L'eau considérée comme moins bonne est de l'Evian.***

Ce test démontre que nous vivons dans un monde magique parce que, chez moi, il n'est pas question de consommer autre chose que de l'Evian. J'ai pourtant soumis mon épouse au même test et elle est également incapable de faire la différence entre l'eau du robinet, la Cristalline et l'Evian. Alors pourquoi ne veut-elle consommer que de l'Evian ? Tout est dans la puissance de la marque.

### ✓ **Pourquoi voulons-nous des marques ?**

Aujourd'hui, l'eau du robinet est suspecte et la presse évoque régulièrement des problèmes de nitrates ou de phosphates. Pourtant, sur 97 % du territoire, cette eau est non seulement parfaitement potable mais recommandée par des experts. Ainsi, le pédiatre Philippe Grandsenne qui exerce à la maternité Saint-Vincent-de-Paul, centre de référence européen pour les nourrissons, recommande-t-il dans tous ses livres d'utiliser cette eau pour les biberons. Les consommateurs continuent néanmoins à acheter de l'Evian.

Des études ont été réalisées sur l'eau bas de gamme Cristalline afin de comprendre pourquoi les gens consommaient une eau intermédiaire au lieu de choisir entre l'eau du robinet et de l'eau haut de gamme telle que l'Evian. Il ressort que c'est parce que la Cristalline est la première eau qui peut s'acheter en bouteille. Quelle est la différence entre l'eau en bouteille et l'eau du robinet ? Cela remonte à des temps ancestraux où le fait de porter l'eau depuis son point de source jusqu'à la maison était un acte fondateur du foyer. On retrouve les porteurs d'eau dans toutes les civilisations. Lorsque le progrès technologique a permis de faire apparaître l'eau de manière miraculeuse, mais quasi suspecte, dans les foyers, cela a été considéré comme de la sorcellerie. Il était suspect d'actionner simplement un robinet pour obtenir de l'eau. D'ailleurs, il suffit encore de demander une carafe d'eau dans un restaurant pour que le serveur se sente quasiment agressé.

Dans un spot de publicité, Evian indique que son eau est « *déclarée source de jeunesse par votre corps* ». Il est là le tour de magie. Personne n'a jamais osé dire que l'eau d'Evian était meilleure qu'une autre. Seulement, il y a un siècle, Evian est apparue et a fait une préemption de territoire qui est un numéro de magie très simple : être le premier à affirmer quelque chose haut et fort et cela devient intrinsèquement une vérité. Ainsi l'eau d'Evian est-elle aujourd'hui déclarée « source de jeunesse ». Par qui ? « Par votre corps » ! C'est facile ! C'est facile mais grâce à cette publicité qui a obtenu les meilleurs scores d'impact jamais battus au niveau de l'agrément et de la mémorisation (d'après Ipsos), Evian est aujourd'hui leader du marché.

La marque est a priori censée exprimer au minimum la vérité du produit mais qu'est-ce que la vérité du produit ? La vérité de la purée en flocons ou des saucisses en plastique, c'est d'être de la purée en flocons ou des saucisses en plastique. Que vend-t-on néanmoins ? Dans un cas, on vend de la réassurance familiale. C'est-à-dire que la purée en flocons est barattée à la main avec une noix de beurre de 250 grammes et est servie sur une table en chêne. On y ajoute du persil, de l'amour, de la maternité et que vend-t-on ? De l'amour. Cela n'a donc strictement rien à voir avec la vérité du produit. Quant aux saucisses en plastique, on y ajoute un grand-père, un petit-fils, la réconciliation des générations, la campagne, un feu de bois sur lequel ils font griller les saucisses. Telle serait l'utilisation que feraient 90 % des consommateurs de Knackis ! Ce n'est évidemment pas le cas puisque la vérité du produit n'a aucun rapport avec la manière dont on va nourrir la marque.

Un autre exemple est encore plus parlant : la diffusion organoleptique. Chaque année, les parfumeurs effectuent des tests secrets. Ils placent une centaine de consommateurs dans des cabines séparées et leur donnent dix pots en verre avec une baguette de dégustation. Ils leur demandent de classer les parfums dans l'ordre croissant de leurs préférences. Généralement, en « aveugle », des marques leaders telles que Chanel ou Dior sont classées dans les cinq dernières positions parce que certains parfums sont considérés comme trop anciens. Ils refont ensuite le même test avec les mêmes consommateurs en dévoilant au préalable les marques des parfums, et Chanel N°5 se place alors parmi les leaders. C'est cela la diffusion organoleptique, c'est-à-dire qu'elle parvient même à perturber les sens.

Donc davantage qu'un parfum, davantage qu'une eau minérale, davantage que n'importe quoi, nous vivons dans un monde où nous consommons du signe. Il y a longtemps que les individus ne sont plus rationnels, qu'ils ne mettent plus un vêtement simplement pour avoir chaud, qu'ils n'achètent plus un baladeur seulement pour écouter de la musique. Ils attendent beaucoup plus de ce qu'ils consomment en matière de signe. Signe pour soi et signe pour le reste de la communauté.

Dans un autre registre, plutôt que de parler de la guerre du Golfe qui évoque la mort, le sang, Bush, le pétrole, les dollars, on a longtemps parlé de « Tempête du désert » qui évoque l'écologie, le ciel (le divin), la puissance, l'absence d'êtres humains, l'immensité. C'est ainsi que l'opération « Tempête du désert » est devenue une opération écologique, plutôt bienfaisante, assez puissante, qui vient du ciel et qui ne fait pas de morts puisqu'il n'y a personne dans le désert ! C'est extraordinaire ! Cela démontre que les mots ont une force et ce n'est pas un hasard parce que ce « slogan » a été pensé par un cabinet composé d'anciens publicitaires qui ont longtemps travaillé pour Bush puis pour Clinton. En France, où ce type d'opération est encore baptisé Topaze, etc., des progrès restent à faire pour vivre dans un monde magique !

Les Occidentaux veulent donc des marques parce qu'ils veulent faire partie de ce monde magique. Ils ne veulent surtout pas se rappeler qu'ils vivent dans un monde où les objets n'ont finalement que leur valeur d'usage. Ils veulent donc de plus en plus de marques et vivent de plus en plus dans un monde de signes et de signifiants.

### ✓ ***Voulons-nous de plus en plus de marques ?***

Il y a marque et marque. Abraham Maslow est un sociologue qui a sérié les principaux besoins humains en cinq parties sous la forme d'une pyramide :

- les besoins fondamentaux

Ces besoins consistent à se vêtir, se reproduire, se nourrir, être au chaud... Ce premier étage de la pyramide correspond à la marque « blason » qui permet de reconnaître la provenance du produit. C'est une sorte de traçabilité. Il peut également s'agir d'une origine ou d'une appellation. Il existe des produits sans aucune marque, qui n'ont même pas de « blason » tels que le pain, les fleurs, la viande (il devient toutefois difficile de trouver une viande sans origine ou appellation), le poisson, les fruits, le fromage. Dans tous ces secteurs, il existe

néanmoins des marques : une pomme étiquetée « golden », une viande étiquetée « Charal », etc.

- les besoins de sécurité

Ce deuxième étage correspond aux marques qui utilisent la plate-forme anxigène. Pourquoi aurions-nous besoin d'être rassurés alors que nous vivons dans un monde où tout est répertorié ? Ayant fait le tour des besoins fondamentaux, les publicitaires, pour assurer leur existence, ont créé des peurs. Madame Denise pensait être en sécurité avec sa machine à laver le linge ? Les publicitaires brandissent alors la résistance entartrée ! Madame Denise ne savait même pas qu'il y avait une résistance sur sa machine et se retrouve totalement culpabilisée et paniquée ! Un homme en blouse blanche lui explique alors que si elle utilise Calgon, il n'y aura plus de problème et sa résistance sera comme neuve ! Madame Denise peut alors redevenir sereine. C'est ainsi que Calgon a vendu énormément de barils...

Intel Inside reprend le même principe que Calgon en apeurant et en culpabilisant la personne qui achète un ordinateur sans vérifier s'il y a la puce Intel à l'intérieur. Il ne viendrait pourtant à l'esprit de personne de vérifier la marque des plaquettes de frein avant d'acheter une voiture. Grâce à ce système, Intel a tout simplement proposé aux constructeurs IBM, Compaq et Hewlett-Packard d'ajouter « Intel Inside » à la fin de leurs spots de publicité moyennant 50 % du coût de la publicité. Cette petite idée lumineuse leur a permis de s'emparer totalement du marché.

- les besoins d'appartenance à un groupe

L'homme seul n'a jamais existé, il a toujours été en groupe, en tribu. Ce troisième étage correspond à une marque encore plus puissante, qui a le label, qui rassure et qui donne une appartenance à un groupe. C'est l'étage du vêtement, du vêtement qui a des qualités mais qui permet surtout de se repérer par rapport à une tribu. La tribu « Hugo Boss » n'est pas la tribu « Levi's » ou « Diesel » et encore moins la tribu « Petit Bateau ». C'est ici que le monde magique joue à plein. Pour qu'il y ait ce processus d'identification, il faut charger la marque au maximum avec des styles de vie. Il faut proposer au consommateur une image valorisante de ce qu'il sera s'il consomme le produit.

Pourquoi le consommateur achèterait-il un jean Levi's qui coûte trois fois le prix d'un jean sans marque ? Parce que dans l'un de ses spots de publicité, réalisé de manière très talentueuse, Levi's emmène le consommateur dans un univers vaudou totalement décalé avec humour et connivence. Il y a ceux qui comprennent ce spot et ceux qui ne le comprennent pas et ces derniers ne feront jamais partie de la cible de Levi's. Ceux qui ont compris ce spot, ce sont les jeunes. Pourquoi les jeunes sont-ils l'obsession de Levi's et de la plupart des marques ? Parce que ce sont les futurs consommateurs. On ne sait pas comment leur parler parce qu'ils refusent tous les codes. Ils refusent le monde magique parce qu'ils y sont nés. Ils ont regardé « Culture Pub » quand ils étaient petits, ils connaissent donc la musique et ne sont pas dupes. Ils peuvent néanmoins accepter de rentrer dans le monde magique à condition que cela soit fait avec talent et c'est ce qu'a fait Levi's avec cette publicité.

- l'estime de soi

Il ne s'agit pas de s'intéresser d'abord à soi puis d'intégrer un groupe. Il faut d'abord faire partie d'une tribu, se reconnaître en son sein pour vouloir ensuite se distinguer à l'intérieur de cette tribu, par exemple en portant un jean Levi's mais en ayant un iPod. Ce quatrième étage correspond aux marques « état d'esprit ». Ce sont des marques dont on partage les trois premiers étages mais également la philosophie de marque. C'est-à-dire que l'objectif de cette marque est de remplacer tous ceux qui prenaient la parole auparavant et qui la prennent de moins en moins parce qu'ils sont discrédités : les politiques, les religieux, la famille, l'école, les journalistes... Puisque toutes ces personnes ne donnent plus de contenu, ne nourrissent plus la philosophie de l'individu, ce dernier retrouve cette philosophie dans les marques.

Apple est une marque du quatrième étage. C'est une marque qui ne s'est jamais concentrée sur les produits mais avant tout sur la philosophie. La stratégie d'attaque et de séduction des marques les plus puissantes est de parler de tout sauf de leurs produits. C'est également valable pour les magasins d'usine et les centres de marques. Pour créer la magie, il faut parfois aller en dehors de son métier, du rapport prix-produit, des lieux de distribution et commencer à faire rêver. Le magicien suggère toujours de regarder sa main alors que son autre main est dans votre portefeuille. C'est exactement ce que fait Apple : il présente sa philosophie. Lorsque les directeurs financiers du *board* d'Apple en Californie ont découvert qu'une publicité pour Apple ne montrait jamais le produit, ils ont pris les publicitaires pour des fous. Cet avis n'était pas partagé par Steve Jobs qui est une sorte de patron un peu visionnaire et emblématique de sa marque comme Branson avec Virgin ou Owens avec L'Oréal. Il a souhaité poursuivre sur cette idée de la philosophie parce que cela correspondait à l'état d'esprit d'Apple depuis toujours. En 1984, un spot de publicité d'Apple, diffusé une seule fois, a marqué à jamais tous les esprits : « *The brave new world* ». Dans ce spot, des personnes regardaient un grand écran avec un air médusé. Une gymnaste arrivait et brisait l'écran. Le slogan indiquait alors : « *En 1984, l'informatique ne sera plus jamais comme elle est. Le Macintosh arrive.* » À l'époque, on ne voyait déjà pas le produit.

On me rétorquera qu'Apple ne représentait alors que 2 % du marché de l'informatique et pesait peu à côté de Compaq, de Hewlett-Packard ou d'IBM. Effectivement mais Apple disposait d'un « truc » en or : la marque. Apple est descendu très bas dans les années 90. Steve Jobs était parti, le monde de l'informatique avait été repris par ce que l'on appelle des « gris », c'est-à-dire qu'il était banalisé. Lorsque Steve Jobs est revenu, il est arrivé avec de nouveaux produits dont l'iMac. Il a alors fait une percée absolument fabuleuse sur le marché. Comment ? Grâce à la couleur. Dans un domaine où les consommateurs demandaient du 512 gigahertz, du 200 méga-octets, du 2 giga de mémoire vive, de nouveaux consommateurs sont apparus en demandant : « un ordinateur bleu ». Sans en avoir l'air, Apple a ainsi intégré le monde dans lequel nous sommes en train d'évoluer : un monde où ce n'est pas à l'homme de se plier à la machine mais à la machine de se plier à l'homme. À l'époque, cela faisait beaucoup rire Compaq qui, lui, mettait en avant son sérieux, ses ordinateurs fiables et peu chers. Il raillait les ordinateurs roses d'Apple et leurs prix exorbitants. Pour répondre à ce problème de prix, Steve Jobs a un jour décidé de sortir sur le marché des produits à des prix très adaptables en conservant

toujours la même philosophie. Il a alors sorti l'iPod. Il est inutile de préciser que, simplement grâce à ce produit et à la philosophie qui l'accompagne, Apple est aujourd'hui une entreprise cotée en Bourse devant toutes les entreprises de hardware aux États-Unis et même au monde. Avec le spot de publicité pour l'iPod, Apple a fait le tour de la boucle en parlant toujours de philosophie dans un monde en couleur qui évoque tout sauf l'informatique.

- les besoins d'auto-réalisation

Lorsque les quatre étages précédents ont été escaladés, le sommet peut être atteint. Cet étage ultime correspond aux marques telles que Sony ou Mercedes, auxquelles on peut pardonner toutes les erreurs tellement les consommateurs en sont devenus des adeptes. Ils se reconnaissent tellement dans ces marques que celles-ci deviennent incontournables. Par exemple, une marque comme Swatch peut sortir la Smart et échouer complètement mais ce n'est pas grave. Evian fait également partie de ces marques.

Abraham Maslow a précisé que les besoins ne peuvent être acceptés et vécus par l'individu que s'ils sont satisfaits progressivement, étage par étage. Il n'est pas possible de satisfaire les besoins du cinquième étage sans avoir répondu aux besoins des étages précédents.

Nous voulons de plus en plus de marques parce que nous vivons dans un monde où il faut aller toujours plus au dernier étage de la pyramide, au dernier étage de la marque.

### **✓ Les attitudes vis-à-vis de ces marques sont-elles différentes selon les pays?**

La réponse est non parce que nous sommes tous conditionnés de la même manière. Que ce soit en Ouganda, au Groenland, en Grande-Bretagne, en Allemagne, en Italie ou en France, le « monde magique » fonctionne exactement de la même façon.

Si la distinction ne se fait pas par rapport aux types de marques, elle se fait en revanche par rapport aux secteurs de marché. En Grande-Bretagne, les secteurs de marchés qui ont une influence ne sont pas les mêmes qu'en Allemagne, qu'en France ou qu'en Italie. En Grande-Bretagne, les secteurs de marché très importants sont les nouvelles technologies (il y a une communion très importante avec ces produits en raison de la langue) et la bière. En Allemagne, le secteur des automobiles est sur-représenté, sur-pondéré et les marques investissent énormément. Si l'Italie est le pays de la chaussure, c'est également le premier pays importateur de chaussures. Les lunettes et les vêtements y sont également des secteurs très porteurs. Dans les pays du Nord, les télécommunications arrivent en tête. Ces différences pourraient se décliner indéfiniment. L'attitude du consommateur n'est donc pas différente vis-à-vis du monde magique, elle est différente vis-à-vis du secteur.

Je citerai un exemple de la schizophrénie du consommateur. Dans son déclaratif, il affirme adorer Arte mais dans l'intentionnel, il regarde TF1. C'est la même chose dans tous les pays d'Europe. Tout le monde se dit écologiste et pourtant la lingette est le produit qui s'est emparé de tous les marchés en Europe depuis

deux ans. Elle est contraire à l'écologie mais le consommateur n'en a que faire parce que ce n'est pas cela qui est important.

Qu'est-ce que cela signifie pour les magasins d'usine et les centres de marques ? Qu'il est tout à fait possible d'introduire cette magie à tous les étages et à tous les instants. Par exemple, dans la distribution, les grandes marques qui ont complètement « perforé » les indices de satisfaction en Europe sont Ikea, H&M et Zara. Pourquoi ? Parce qu'elles apportent un concept nouveau, celui consistant à dire que le magasin où l'on se trouve est tellement sympathique qu'il est une marque. Ils offrent la même chose que les autres, moins cher mais avec la magie. Le problème des produits moins chers est qu'ils n'offrent plus de magie. Ce qui n'est pas cher est considéré comme étant de mauvaise qualité. L'équation prix/produit existe encore aujourd'hui. Dans les bibliothèques, il a ainsi été démontré que la suppression des 10 ou 12 € d'abonnement annuel (alors que le coût d'entretien de la bibliothèque s'élève à 150 € par personne pour la municipalité) conduisait les gens à ne plus fréquenter la bibliothèque parce qu'ils associent la gratuité à un manque de qualité de cette dernière. Ikea, H&M, Zara ont ainsi retourné l'équation « prix bas = mauvaise qualité » en créant des magasins qui deviennent des marques.

Il suffit donc aux magasins d'usine et aux centres de marques d'attirer le monde magique chez eux en prenant le risque de parler de tout autre chose que du service ou des produits. Ils doivent faire rêver, mettre de la magie dans leurs magasins et dans leurs marques afin de croître comme Zara qui avait commencé tout petit.