

L'engagement



Si les marques, particulièrement les mégamarques, investissent de plus en plus le champ du sociétal et de l'intérêt général, le phénomène de l'engagement ne concerne pas seulement les marques commerciales.

J'ai la rage au ventre. Comment écrire sur l'engagement des marques alors que l'on vient de sortir plus de mille morts de l'immeuble de Dacca au Bangladesh ?

Cet immeuble abritait des ateliers de confection pour des marques comme Primark et Mango, et d'autres sans doute... La chasse macabre aux étiquettes de la honte a commencé dans les décombres. Le textile représente 80 % des exportations du Bangladesh et 40 % de sa main-d'œuvre, essentiellement féminine. Je vous invite à aller sur le site de Primark. Vous y trouverez les engagements sociétaux de la marque et le soin particulier accordé aux conditions de travail... « *Amazing fashion, amazing price* », le slogan de Primark sidère effectivement et dit tout d'un *business model* (salaire mensuel moyen de 32 euros pour une ouvrière) sur lequel tout le monde a fermé les yeux pendant des décennies¹ et qui a ruiné l'industrie textile, laquelle en est à repartir, en France, par le bas : chaussettes et slips... français ! Lorsqu'on évoque l'engagement d'une marque, on commet l'erreur de ne le considérer qu'à l'extérieur du rôle premier de la marque : conquérir un client et répondre à son besoin en respectant les règles de l'art et les législations en vigueur. En effet, qui dit engagement dit souvent : solidarité, humanitaire, mécénat... bref, tout ce qui apparaît en dehors de l'objet social direct de la marque et de sa façon d'exercer le métier. La tragédie de Dacca nous rappelle qu'il ne faut pas réserver l'idée d'engagement à « l'extraordinaire » de la marque, en renvoyant son quotidien à une normalité qui irait de soi... sans engagement !

* Président de W&cie, Enseignant à Sciences Po Paris,
Co-auteur avec Gilles Deleris d'Ecce Logo, les marques, anges et démons du xxi^e siècle.
1 - Le scandale des délocalisations, Éric Laurent (Plon).

des marques

à sa (juste) place

Marque et engagement, un pléonasm

Pourtant, la marque est engagement. Par son étymologie du ^x^e siècle, « merche », « action de marcher, et d'aller de l'avant », le mot marque a signifié l'engagement d'un corps social ou d'une équipe, bien avant d'exprimer une différence entre des produits ou des services. Par son histoire, que l'on trouve dans la *Revue des marques* et qui raconte qu'elle a toujours commencé par l'engagement d'un seul ou d'une poignée d'hommes pour apporter une réponse positive à un manque identifié. Par la mobilisation d'hommes et de femmes derrière son projet : arborant, quand tout va bien, les emblèmes sur les vêtements de travail et les objets dérivés ; taguant, quand tout va mal, sur les banderoles et drappeaux, les « PSA », les « Lejaby », les « Lip », les « Renault », les « Michelin »... patronymes engagés de salariés, enragés de voir menacer ou disparaître « leur » marque ! Par la fidélité des clients qui, de carte en carte, de Twitter en Facebook, collectionnent points et bonus qu'ils réclament à la communauté, comme un dû. Impossible donc d'imaginer une marque qui n'aurait pas en elle cette faculté d'engagement, qu'elle génère, qu'elle partage et qu'elle transmet.

L'intérêt général, une vieille idée

Il faut remonter aux utopies de la fin du ^{xix}^e siècle pour comprendre que la tentation du champ économique de s'investir dans l'intérêt général ne date pas d'hier. Ainsi, en 1880, Jean-Baptiste Godin fonde l'Association coopérative du capital et du travail du familistère de Guise. Il y prône l'expérimentation pratique d'une utopie fouriériste revisitée. Une unité d'habitation de 72 logements est édifiée à côté de l'usine de production. Il s'agit de logements spécialement construits pour les ouvriers de l'usine. Le fondateur déclare : « *Ne pouvant faire un palais de la chaumière ou du galetas de chaque famille ouvrière, nous avons voulu mettre la demeure de l'ouvrier dans un palais : le Familistère, en effet, n'est pas autre chose, c'est le palais du travail, c'est le PALAIS SOCIAL de l'avenir.* » Lors de

la conférence de clôture du cycle consacré à « la marque dans tous ses états », au Collège des Bernardins², Gilles Deléris constatait que, 130 ans plus tard, on retrouve le même type de marques très engagées : en Corée du Sud, grandissent des *digital cities*, véritables cités ouvrières du ^{xxi}^e siècle quasiment autarciques. Des banques, des hôpitaux, des bars, des restaurants, des

2 - « La marque dans tous ses états », cycle de conférences 2012-2013 au Collège des Bernardins.

stades, un musée à la gloire de Lee Byungchul, le fondateur du *chaebol* Samsung, sont ouverts aux employés. On y travaille, on y reste au-delà des horaires légaux pour rejoindre de multiples associations, puis on rentre chez soi dans les *raemian*, les lotissements Samsung, édifiés par Samsung BTP pour les salariés aisés, où vivent la famille et les enfants, assurés par la compagnie. Partout dans le monde poussent des « Googleplex » où les salariés bénéficient de conditions de travail hors normes. On peut y dormir, s'y restaurer, y jouer, y mener des projets personnels, y laver son linge, et on peut même... y travailler. Nous sommes en fait entrés dans un monde de marques, à front renversé, avec des pays riches devenus pauvres et des pays pauvres appelés à devenir riches. Dans ce monde-là, les marques commerciales investissent de plus en plus le champ du sociétal et de l'intérêt général. Et les pays et les villes, garants de l'intérêt général, deviennent des marques et luttent pour leur attractivité et leur compétitivité.

Du côté marchand

L'engagement, le « contrat de marque » au ^{xx}e siècle, était clair : le meilleur produit au meilleur prix. La valeur d'usage l'emportait sur toute autre considération. Le marketing, qui vient de fêter ses 60 ans, fut alors inventé, avec pour mission de faire passer pour différents des millions de produits semblables... L'engagement des marques en ce début du ^{xxi}e siècle semble relever d'une toute autre ambition. Les marques produits ont laissé la place à des « mégamarques » mondiales qui se sont dotées, au fil du temps, de visions et de missions de plus en plus sociétales. La fraîcheur, la robustesse, la sécurité, la facilité d'usage ont ainsi été remplacées par la santé, la mobilité, la qualité de vie, la jeunesse, le bonheur même... Autant d'engagements qui ne répondent plus seulement aux besoins, mais touchent le cœur de la vie des consommateurs et des citoyens. Il n'y a jamais eu autant de marques dans le monde ! Il s'en crée 6 000 par jour. En comptant les marques digitales, il en existe environ 20 millions. Certains trouvent que c'est trop. Que tout va trop vite ! Le consommateur a tout juste le temps de se mettre à jour, de faire « reset ». Réseaux constitués et efficaces à l'échelle de la mondialisation, les marques sont inter-

Un pays, c'est une
identité, une culture,
une frontière, un peuple,
une marque !



pellées par les États et le « conso-citoyen » sur tous les problèmes de la planète. Ainsi, 53 % des Français pensent aujourd'hui que l'État doit « faire confiance aux entreprises et leur donner plus de liberté ». Ils n'étaient que 41 % en 2011 ! (sondage Cevipof).

Les marques savent qu'elles ne peuvent pas, au risque d'être rejetées, se désintéresser de ce qui préoccupe leurs clients. La réalité oblige à constater que, aujourd'hui, ce sont elles que les États sollicitent pour aménager les centres-villes, pour régler les problèmes d'assainissement dans les mégapoles, pour résoudre les équations impossibles des transports, pour fournir l'énergie dont les pays « émergés » ont besoin, et également pour résoudre les problèmes géopolitiques. « *Coca-Cola au secours de la Palestine ?* », questionnait récemment, le journal *Le Monde*³. « *De grandes entreprises américaines, dont Coca-Cola, et européennes vont être invitées à investir dans les territoires occupés...* ». Le journaliste précisant que « *les Palestiniens y ont vu une potion anesthésiante destinée à endormir leurs velléités de révolte...* ».

Du côté non marchand

En 1983, Théodore Levitt (économiste et professeur à Harvard) prédisait dans un article de la *Harvard Business Review*, « *The Globalization of markets* », un

3 - *Le Monde* du 10 mai 2013.

monde « dans lequel les préférences culturelles et goûts nationaux disparaîtraient ». Bref, une globalisation 100 % « standardisatrice », où il ne serait même plus nécessaire de traduire les publicités dans une autre langue que l'anglais... Le problème est que la mondialisation ne se déroule pas selon les schémas prévus par les penseurs du siècle passé. Elle s'avère ni lisse ni plate, et un concept en est l'invité surprise : le territoire. Territoire à promouvoir. Territoire à défendre. Territoire à aimer. Territoire à vendre. Territoire à acheter.

Il n'y a jamais eu autant de pays aux Nations Unies (193 pays). Un pays, c'est une identité, une culture, une frontière, un peuple, une marque ! Des pays à croissance rapide comme l'Inde, la Chine, le Brésil, la Corée du Sud développent leur marque-pays et valorisent leur capital immatériel comme ont su le faire les États-Unis depuis 1920. Ces pays « engageant » leurs marques avec deux enjeux clés : un enjeu « business », pour attirer investisseurs et touristes du monde entier, et un enjeu « respect », pour gagner en crédibilité sur la scène diplomatique. On voit ainsi se multiplier des comités, présidés au plus haut niveau des États, pour gérer les marques-pays, en utilisant exactement les mêmes moyens d'influence et de séduction que les plus grandes marques commerciales.

Respect du contrat éthique

La marque est une énergie qui ne demande qu'à s'engager. Sa raison d'être est de le faire en inventant des solutions et en répondant à des besoins, ce qui est le cas, depuis toujours, dans le secteur marchand. On la sollicite désormais de plus en plus dans le secteur non marchand, avec des partenariats public-privé qui se multiplient. La notion de marque s'élargit ainsi pour couvrir des champs de plus en plus vastes, qui dépassent le simple cadre de la transaction commerciale. Les marques sont-elles à leur place lorsqu'elles s'engagent plus largement que n'ont pu le faire leurs aînées ? Le drame de Dacca rend la question plus actuelle que jamais. On peut espérer que l'engagement des marques commerciales dans la sphère de l'intérêt général les aide à dépasser la notion de marché au profit de l'ouverture au monde et de sa meilleure compréhension. On peut souhaiter que l'engagement des pays et des villes dans la compétition mondiale les aide à dé-diaboliser l'univers concurrentiel et à mieux intégrer ses contraintes.

Mais, après Dacca, à quoi bon espérer, souhaiter, si le cynisme l'emporte sur l'éthique ? Comme pour le dopage, la loi du silence arrange tout le monde. La communication ne doit jamais servir à camoufler l'hypocrisie ! Celle du consommateur qui, crise oblige, estime ne pas avoir d'autre choix que de payer le moins cher à tout prix. Celle du distributeur qui maximise ses marges pour payer ses réseaux physiques et des réassorts de plus en plus rapides. Celle du pays producteur qui croit combattre la pauvreté en exploitant les populations. Dacca nous montre que la cupidité peut rendre les marques folles. Mais celles-ci ne doivent jamais oublier que l'engagement du client – le vôtre, le mien – vis-à-vis d'elles, est premier. L'éthique est un langage d'actes qu'il revient au consommateur de faire respecter. Le client – vous, moi – a désormais le pouvoir, en un clic, d'acheter, de prescrire, mais aussi de nuire... C'est le moment de nous en servir ! ■

AGENDA

► LES ASSISES DU MARKETING

17 septembre 2013
LES ECHOS
CONFERENCES
Paris

► NEGOCIATIONS COMMERCIALES

3 octobre 2013
LSA
Paris

► TENDANCES COMMUNICATION

Comundi
25-29 novembre 2013
Paris

► HEAVENT

Tarsus France
26-28 novembre 2013
Porte de Versailles
Paris

► AFFAIRES DE CADEAUX

Tarsus France
26-28 novembre 2013
Porte de Versailles
Paris

► CRISTAL FESTIVAL

11-15 décembre 2013
Cran-Montana
SUISSE

► IP SUMMIT

Premier Cercle
9-11 décembre 2013
Paris