

& Marques mondialisation

La mondialisation est souvent accusée d'être à l'origine de tous les maux de notre économie. Certes nos marchés sont de plus en plus globalisés : le cours du lait ou de la viande, donc le revenu d'un éleveur en Bretagne, sera impacté par une pénurie de lait infantile en Chine ou un embargo en Russie. Comment cette mondialisation affecte-t-elle la gestion des marques dans ce marché, qu'elles soient internationales ou locales ? c'est ce que différents experts analysent dans ce numéro.

La mondialisation est encore accusée de laminer les cultures et spécificités locales. Or mondialisation ne signifie pas uniformisation, bien au contraire. Une marque peut être présente dans différents pays sans que, pour autant, ses produits y soient identiques. C'est notamment le cas dans le domaine alimentaire, où l'offre s'adapte souvent aux cultures et aux goûts culinaires locaux : pour un même Nescafé, les attentes des consommateurs de café sont différentes à Londres, Rome ou Istanbul.

Parmi les différents cas d'école présentés, signalons l'emblématique marque globale Coca-Cola, analysée à travers sa nouvelle campagne publicitaire mondiale ; le succès exemplaire de Bonduelle, produisant ses légumes localement et donc toujours très impliqué dans leurs filières amont ; le déploiement de Lesieur en Afrique, mixant exportation et production locale ; l'expansion de Volvic, l'eau des volcans d'Auvergne. Sans oublier la belle saga de Buitoni, symbole de l'authentique cuisine italienne...

Tous ces exemples montrent que la mondialisation peut être une formidable opportunité pour valoriser et exporter un savoir-faire national, comme le pratique la Suède. Et au lieu de se banaliser dans le monde, les marques peuvent y affirmer leur singularité. Leur expansion internationale leur donne, par ailleurs, l'ambition et les moyens d'investir en recherche et développement, de créer, de développer des marchés pour toujours s'adapter et perdurer.

Le e-commerce et la digitalisation constituent des moyens formidables de faire connaître et de vendre les marques dans le monde entier. Mais ils exigent parallèlement une analyse fine des individus et une communication de plus en plus personnalisée ou locale !

Par ailleurs, l'AIM (Association européenne des industries de marque) vient de publier une série d'études sur la confiance des consommateurs à l'égard des marques, et sur les leviers de cette confiance. Signalons que, parmi bien d'autres enseignements, l'excès d'activité promotionnelle est, en France, destructeur de confiance, car il affecte directement la valeur perçue de la marque.

Un enseignement à retenir en ces temps de guerre des prix et de guerre des promotions entre enseignes de distribution.

** Président de l'Ilec et président de Prodimarques*



Mondialisation ne signifie pas uniformisation, bien au contraire. Une marque peut être présente dans différents pays sans que, pour autant, ses produits y soient identiques.