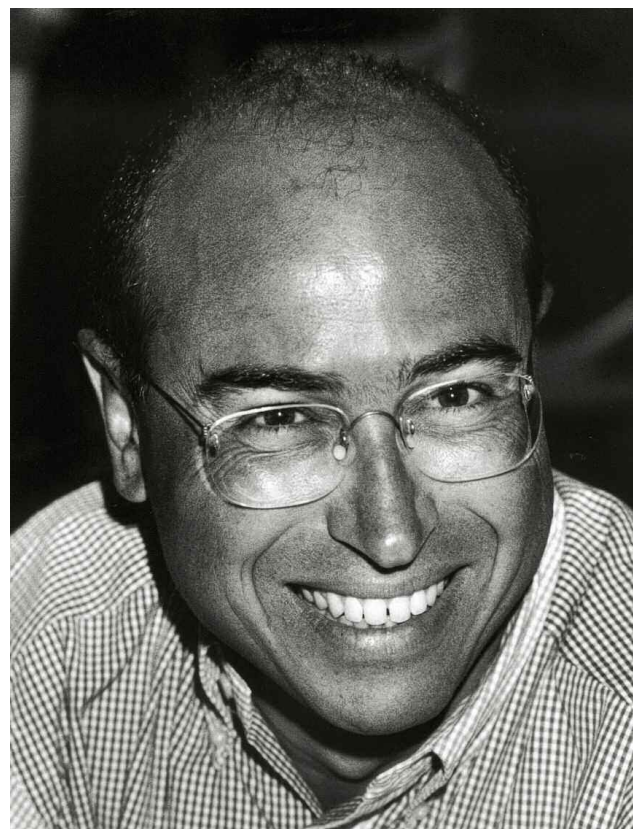


La dernière étude RIO* réalisée par Research International sur les marques globales apporte des éclairages intéressants, et parfois étonnants, sur les relations entre les consommateurs et les marques globales.



“I love brands”

Les marques internationales sont confrontées à des challenges toujours plus importants. Restructuration de portefeuille, migrations de marques, innovation et rénovation permanentes, condamnées à émerger dans des environnements media de plus en plus encombrés. Des marques à la fois plus imposantes, mais aussi plus fragiles : des défaillances qui coûtent cher, la croissance des groupes de pressions, du “tribalisme” et des risques de manipulations, des difficultés à se différencier sur le plan fonctionnel. Ajoutons à cela un discours ambiant qui se fait

de plus en plus pressant sur la crise de confiance des consommateurs, la perte de repères, la perte de sens, voire le rejet des marques. Et tout ceci, bien sûr, dans un contexte de globalisation, mondialisation, internationalisation, pas toujours propice à rapprocher la marque de ses consommateurs et prospects. Sans oublier les pamphlets de la journaliste canadienne Naomi Klein qui, se faisant l'écho des mouvements anti-globalisation, nous annonce un monde nouveau sans marque, sans logo. Il y a du vrai dans tout

** le Research International Observer*

cela... Les défaillances de certaines marques, l'omniprésence et la surpuissance d'autres, le manque d'éthique en sont des illustrations patentes. Mais le tableau est-il aussi noir qu'il y paraît ? Et quel est le point de vue des principaux intéressés : les consommateurs eux-mêmes ? Un monde "sans logo" les fait-il rêver ? On dit les consommateurs de plus en plus experts. Pourquoi ne pas leur demander leur avis ?

Les marques "talisman"

Entre les travaux du professeur Theodore Levitt de la réputée Harvard Business School, publiés il y a près de vingt ans, qui envisageaient un avenir radieux pour les marques internationales et les propos de Naomi Klein, qui prédit que la colère du monde va s'abattre sur les marques, la réalité consommateurs est probablement à chercher quelque part entre les deux. RIO est une étude qualitative conduite dans 41 pays sur les cinq continents, auprès de jeunes consommateurs âgés de 18 à 35 ans ; cible intéressante de par sa perméabilité aux phénomènes de marques et de modes, mais aussi, *a priori*, aux mouvements anti-mondialisation. L'objectif de cette étude est de fournir des clés de compréhension et d'action aux responsables marketing pour gérer leurs marques internationales ; et notamment d'identifier les stratégies d'adaptation locales – peut-on à ce titre identifier différents types de marques, différents pays/régions assujettis à des fonctionnements spécifiques ? – et de comprendre les compromis que font les consommateurs entre le désir d'appartenance à une tribu globale, et le désir de se réaliser individuellement. Elle apporte un éclairage sur certains aspects des relations marques-consommateurs allant parfois à l'encontre des idées reçues.

En effet, sans que cela ait été véritablement l'objectif de l'étude, l'un des éléments fortement saillants à travers le discours des consommateurs rencontrés est l'attachement qu'ils peuvent avoir envers LEURS marques. "I love brands", clament-ils ? Il n'y a pas vraiment de

marché qui y échappe, même si, bien évidemment, certaines marques sont préférées à d'autres. De nombreux verbatims sont probants, comme par exemple *"les marques internationales nous donnent le sentiment d'être citoyens du monde ; nous craignons leur départ car elles nous donnent une identité"* - commentaire qui prend un relief d'autant plus fort quand il est cité par un Argentin. Et aussi, *"On a le sentiment d'être au dessus des autres si on a un Louis Vuitton"*, ou encore, *"si on porte des Nike, il n'y a rien à ajouter"*.

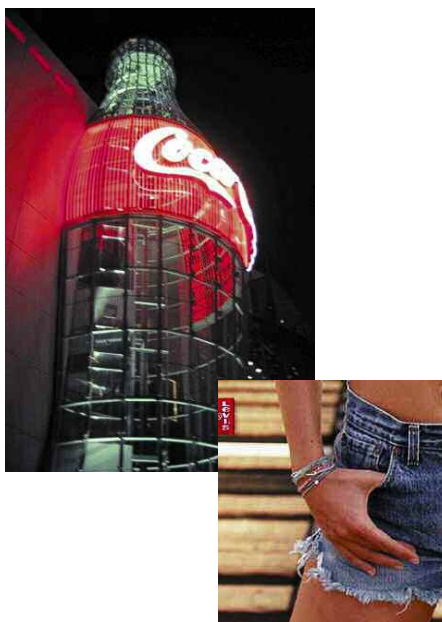
Une confirmation, s'il en était besoin, que les marques peuvent être de véritables "talisman". Elles proposent un système de croyance, des repères qui aident à naviguer dans un monde pas toujours sécurisant, offrent des raccourcis face à la complexité, proposent un langage universel qui transcende les cultures, confèrent de la valeur ajoutée à l'identité

des consommateurs, permettent de s'approprier leurs pouvoirs.

Les consommateurs aiment leurs marques... même s'ils sont globalement bien informés sur certains de leurs agissements ou défaillances. Il n'y a plus d'endroit où se cacher. Les activistes sont là pour le rappeler. C'est une opportunité formidable donnée au consommateur de pouvoir éventuellement pardonner. C'est au consommateur de décider ce qui est tolérable ou pas ; c'est lui qui "dispose". Comment, alors, expliquer cette apparente dissonance ? Des marques aux agissements parfois discutables, et pourtant aimées, voire adulées !

Tout simplement parce qu'elles sont *utiles* aux consommateurs. Elles ont beau être des créations marketing, elles sont désormais chargées de sens – en tout cas, les

marques fortes – et les consommateurs s'investissent dans une relation dont ils attendent beaucoup. Pour éviter toute dissonance, les consommateurs sont disposés à protéger leurs marques ; ils ont tendance à faire la sourde oreille aux messages négatifs, à minimiser les problèmes, à les éluder. On assiste à une véritable déconnexion entre le monde "idéal" où vivent les



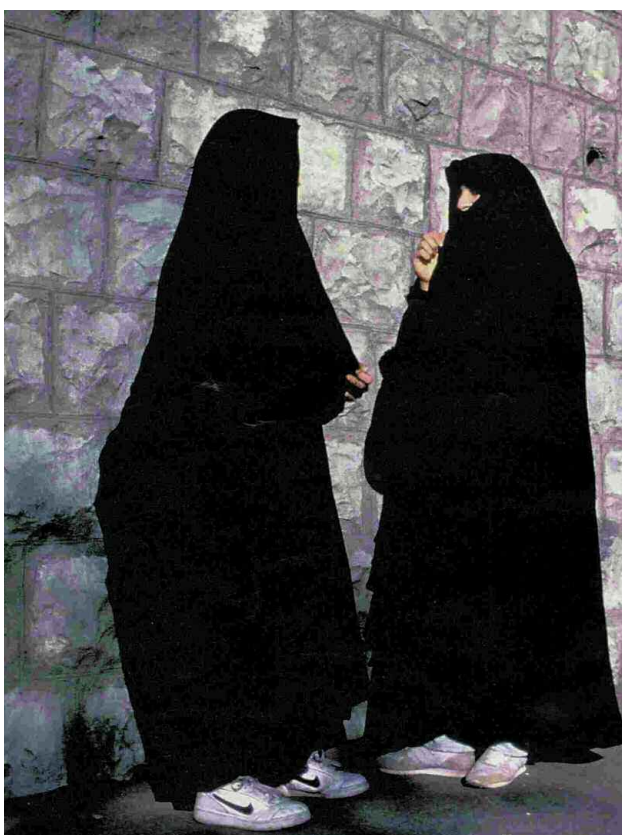
marques dans l'esprit des consommateurs, et le monde de la réalité matérielle, économique, sociale. Il ne faut pas entacher leurs rêves, ni leur compliquer la vie, puisque les marques sont aussi des facilitateurs du choix.

Point d'angélisme

Le pardon s'arrête là où la sphère de l'intime commence ; en effet, l'étude a repéré différentes intensités du mauvais comportement des marques, et des sanctions qu'elles encourent : ce qui touche à la santé et à la sécurité individuelle, ce que l'on ingère, la sécurité de mes proches... est le moins pardonnable ; puis viennent la santé publique et l'environnement, les problèmes d'éthique et de management (travail des enfants, discrimination sociale...) ; enfin, une relative indifférence pour les pratiques de gestion ou de marketing. Il faut donc aller au-delà du "déclaratif" parfois relayé par certaines études quantitatives ; comment, en effet, ne pas déclarer à l'enquêteur que le travail des enfants en Asie du sud-est est véritablement scandaleux, et que les licenciements orchestrés par une société qui fait des profits sont inacceptables... et pourtant, continuer à acheter des chaussures de sport Nike !

De l'attitude au comportement, il y a encore un grand pas. Il faut donc véritablement que la défaillance de la marque nous touche de près pour nous inciter à la sanctionner... et à nous en priver ! Car c'est véritablement de cela qu'il s'agit :

La marque dévoilée



“Les marques internationales nous donnent le sentiment d’être citoyens du monde ; nous craignons leur départ car elles nous donnent une identité.”

va-t-on se priver du plaisir d'acheter, d'utiliser, de se montrer, de s'afficher ? Ce verbatim d'un consommateur allemand est assez illustratif du phénomène de justification développé par nombre de consommateurs pour continuer à aimer leurs marques : *“Je sais que Nike a fait travailler des enfants, mais au moins ceux-là ont du travail”* ! *“Don't lie to me”* – ne me ment pas –, est le message puissant adressé aux marques. Les consommateurs sont prêts à pardonner... dans le cadre d'une relation de transparence et de confiance. La rédemption passera par la reconnaissance de la faute. La conscience judéo-chrétienne n'est pas loin. C'est une autre illustration du pouvoir retrouvé du consommateur qui peut potentiellement avoir droit de vie ou de mort sur les marques. Les individus, dans leurs rapports aux marques, ont une capacité parfois étonnante à déconnecter leur conscience politique ou citoyenne de leur rôle de consommateur. L'attitude actuelle à l'égard des Etats-Unis et des marques américaines en offre une illustration flagrante. On peut à la fois haïr les Etats-Unis et pourtant boire du Coca-cola, porter des jeans Levi's et emmener ses enfants chez McDo... ou encore faire ses propres compromis, comme le dit ce consommateur français : *“moi je suis complètement anti-américain... sauf pour les cigarettes”* ! No comment. Cette déconnexion est d'autant plus évidente pour certaines marques, dans la mesure où elles ont transcendé leur américanité pour atteindre une dimension quasi archétypale qui vient s'inscrire dans l'inconscient collectif ; que ce soit par exemple Nike avec le mythe du héros et du surpassement de soi, ou Levi's ancré dans une certaine idée de la liberté.

Le monde sans logo annoncé par certains n'est manifestement pas prêt de voir le jour. Les marques ont une véritable raison d'être pour les consommateurs. Les relations qu'elles vont nourrir et entretenir avec eux sont leurs meilleurs atouts. Mais attention, le pouvoir n'est pas toujours là où on l'aurait imaginé. L'homogénéisation des marques sur le plan mondial constitue un risque majeur. À nous de savoir “reconnecter” avec les consommateurs locaux. ■