

Comment la **société** "récupère" les **marques**



Contrairement aux idées reçues, la société a plus de pouvoir sur les marques que les marques n'ont d'influence sur elle. Une triple inversion de relations l'atteste : celle entre le produit et la marque, celle entre la marque et le consommateur et celle entre la marque et son producteur.

Dans nos sociétés, les marques ont pris une place qui déborde assez largement de leur rôle, tel qu'il était possible de l'envisager au départ. Aujourd'hui, elles fabriquent du lien social, de l'événement, de l'information et de l'opinion, allant bien au delà de leur simple rôle de signalisation du produit. Quand un phénomène est à l'œuvre dans une société, il est naturellement

légitime que cette dernière l'observe, l'interroge, le critique, voire, éventuellement, le désavoue. Il ne faut pas s'étonner, ni nécessairement s'inquiéter, du fait qu'aujourd'hui, en effet, la société critique le système des marques. En 1973 - il y a déjà trente ans -, la profession publicitaire avait inventé le mot "publiphobe" au moment où la publicité était interrogée sur son rôle dans la société, son action et son influence. Pourtant, la société a, en réalité, plus d'action sur les marques que celles-ci n'en ont sur la société. Pour illustrer ce fait, il suffit d'observer des inversions, qui se sont opérées de façon cumulée, dans les relations entre les acteurs de la société et ceux des marques.

Désormais, la marque préexiste au produit

Première inversion : celle de la relation entre le produit et la marque. Initialement, c'était le produit qui portait la marque, cette dernière étant là pour signer le produit et affirmer une promesse et une qualité. Or, il se trouve qu'assez

Aujourd'hui, les marques fabriquent du lien social, de l'événement, de l'information et de l'opinion, allant bien au delà de leur simple rôle de signalisation du produit.

rapidement, l'on a vu s'inverser cette relation : c'est la marque qui, le plus souvent, porte le produit plus que le produit ne porte la marque. Nous en voyons un exemple avec l'évolution de la gamme Evian : la préexistence de la puissance de cette marque lui permet, aujourd'hui, d'entrer avec succès dans

The advertisement is set against a bright yellow background. On the left, the word "DUBONNET" is written vertically in large, bold, blue letters. On the right, "DUBONNET" is written vertically in a similar style. At the top left, the word "NNET" is written in a large, outlined, sans-serif font. At the top right, "DUBONNET" is written in a large, bold, blue sans-serif font. The central illustration shows a stylized, dark-skinned character with a white beard and a white hat, wearing a blue and yellow tunic. The character is holding a small glass of red wine in their right hand and a bottle of Dubonnet in their left. The bottle is on a small table. Above the bottle, the words "FORCE SANTÉ" are written in a small, white, sans-serif font. Below the illustration, the text "vin tonique au quinquina" is written in a cursive, italicized font. At the bottom, the word "DUBONNET" is written in a large, bold, blue sans-serif font.

l'univers de la cosmétique. Cette inversion n'est pas anodine. Autre exemple. Cela fait longtemps que les tunnels du métro répètent à satiété "du bo, du bon, Dubonnet" ou qu'on entend sur les radios des spots publicitaires tels que "Monsavon, Monsavon, Monsavon au lait". En martelant ainsi le nom de la marque, on la place dans un univers. C'est la référence au lait qui situe la marque Monsavon, et non plus seulement le produit qui porte la marque. En résumé, la marque est le plateau sur lequel les produits sont présentés, plutôt que le produit n'est le lieu où la marque se présente.

La marque n'est plus normative de l'univers du consommateur

Deuxième inversion, apparaissant postérieurement mais ne supprimant pas la précédente, celle de la relation entre la marque et le consommateur. Aujourd'hui, nous connaissons très largement une forme de relation entre les marques et la société où les marques créent des univers et y invitent ceux qui, dans la société, se reconnaissent dans cet univers. Les marques, qui se présentent de cette façon, établissent un registre de responsabilité, de qualité, de promesses et de plaisir, et elles le disent. Par exemple : "Pas d'erreur, c'est Lesieur" ou "Parce que je le vaud bien". C'est



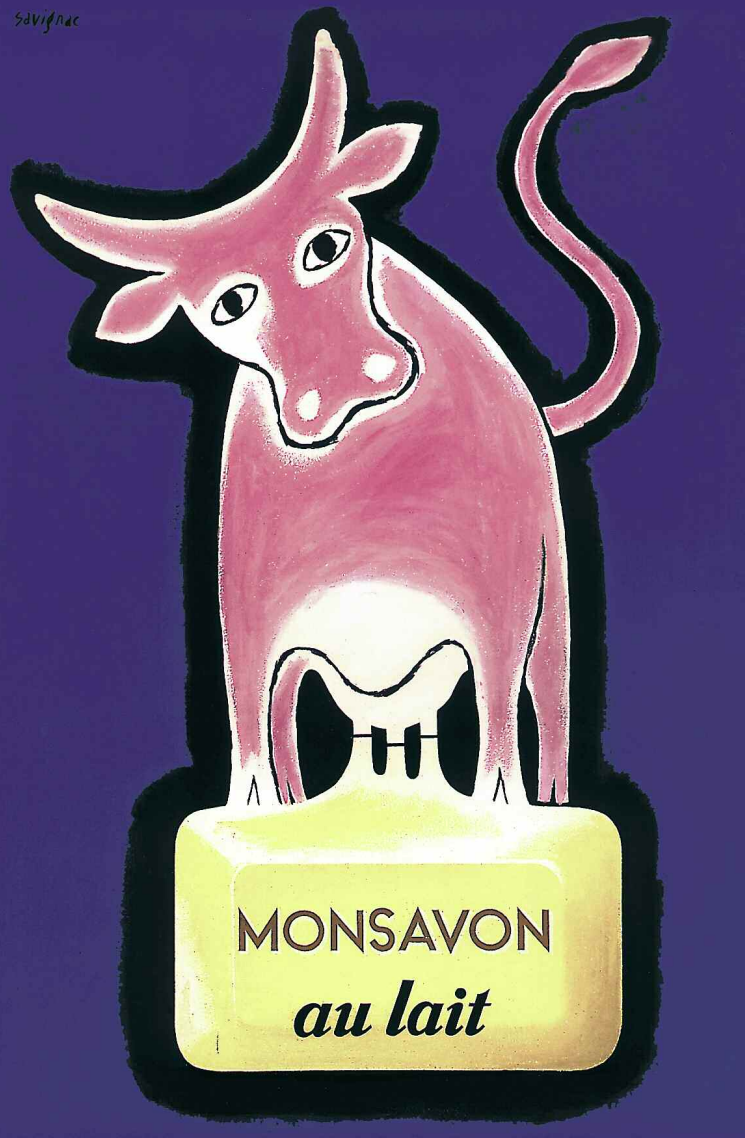
une relation inversée. Même si des marques continuent de créer des univers, il en est de plus en plus qui cherchent à s'offrir à des univers existants, chez des clients potentiels, dans la société, là où il est question de "parce que je le vaud bien" et de "parce que vous le valez bien". Au lieu de tenter d'attirer des consommateurs dans son univers, on cherche à s'insérer dans le sien. Exemple de ce basculement de la marque normative d'un comportement à la marque reconnaissant la liberté de normes à la vie de chacun : Ariel. Hier, elle s'imposait dans l'aristocratie des lessives par des communications communes avec d'autres grandes marques, pour se situer dans des univers de référence. En communiquant sur l'art du lavage, elle empruntait à un univers de création culturelle plus noble pour inviter des consommateurs à entrer dans ce monde. Que dit Ariel aujourd'hui ? Par une attitude inverse, elle dit aux consommateurs : "Vous vivez dangereusement : vous vous accrochez aux poignées de portes, vous mettez vos genoux sous vos pulls et vous les déformez. C'est très bien, car Ariel Style s'occupe du reste". Il ne vous est plus proposé d'adopter un mode de vie ou de comportement pour vous permettre d'obtenir les bénéfices de la marque. Au contraire, les marques mettent justement la promesse du produit au service de votre mode de vie actuel. Il n'est plus question de vous dire qu'il faut laver plus blanc que blanc mais plutôt d'affirmer : "la vie que vous menez est très bien, et, de plus, nous allons vous aider à vivre cette vie plus complètement".

Quand la marque échappe à son producteur...

Troisième inversion de relation, celle entre la marque et son producteur. Dans un premier temps, la marque est l'instrument de pénétration d'un marché. Elle permet d'entrer dans un monde, d'aller vers le consommateur et de poser ses jalons en cherchant à décrire un marché et à y fidéliser, autant que possible, ce consommateur infidèle.

Désormais, c'est la société qui se saisit des marques pour en faire une porte d'entrée dans l'univers du producteur.

En témoigne la jurisprudence de la Cour d'appel de Paris du 26 février dans le conflit qui a opposé Green Peace à Esso et Areva. Dans ce procès, Esso avait poursuivi Green Peace, en première instance l'été dernier, pour avoir détourné son logo en remplaçant les deux "S" par le signe "\$" et Areva poursuivait le même Green Peace pour avoir récupéré le "A" d'Areva en y projetant l'ombre d'une tête de mort.



La société a plus d'action sur les marques que celles-ci n'en ont sur la société. Il suffit d'observer des inversions, qui se sont opérées de façon cumulée, dans les relations entre les acteurs de la société et ceux des marques.

L'appel de référé donne droit à Green Peace de récupérer la marque Esso et la marque Areva pour tenir son rôle critique. Cela signifie que l'on n'a pas le droit d'utiliser la marque comme elle est : il est interdit d'utiliser le logo de Danone pour en faire autre chose, dans un univers différent, mais l'on est autorisé à détourner une marque car, à ce



moment-là, elle rejoint une liberté dont le juge dit qu'elle est d'ordre constitutionnel. Il s'agit de la liberté d'expression. Cette tendance ne se situe pas seulement sur le terrain judiciaire, mais, un peu partout, dans cette capacité qu'acquière des acteurs de la société à récupérer le vocabulaire d'une marque pour écrire leur propre histoire. Traditionnellement, une marque écrit une histoire qui peut être séduisante pour les consommateurs qu'elle vise, parce qu'elle les a analysés et qu'elle a choisi de s'adresser à eux en priorité. Aujourd'hui, d'autres acteurs que ces consommateurs récupèrent le vocabulaire de la marque pour écrire leur propre histoire.

Un troisième larron entre le producteur et le consommateur

Un autre cas s'est produit en dehors de l'univers judiciaire, et il n'y est d'ailleurs pas allé : M. Propre, relancé en direction de la catégorie d'acheteurs potentiels de ce produit - une communauté "branchée", sans rapport avec une commu-

nauté de ménagères - qui avait elle-même utilisé le discours de la marque M. Propre sous forme visuelle pour en faire un élément de son propre monde. Nous voyons ici la façon dont l'entreprise propriétaire de la marque s'est saisie de cette récupération par la société du discours qu'elle émettait, pour s'en servir à son tour et revenir vers ses propres consommateurs.

Ces échanges ne sont plus des échanges bilatéraux entre le producteur d'une marque et un marché, ou un consommateur, auquel elle s'adresse, mais un jeu à trois entre le producteur, le consommateur, auquel théoriquement la marque s'adresse, et ceux qui, dans la société, y compris, et peut-être surtout, non-consommateurs de cette marque, en récupèrent le discours pour en faire autre chose.

Cela signifie désormais que les études de marché et de positionnement commercial d'une marque deviennent radicalement insuffisantes. Il faudrait, en fait, parvenir à combiner l'étude de marché la plus compétente possible



Moscou, Theatralnaya, 2 novembre 2001 : Marx et Nescafé. En élargissant leur rôle dans la société, les marques sont de plus en plus confrontées aux idéologies.

avec celle d'un autre phénomène encore plus complexe où le système de l'opinion fera autre chose avec les marques. Et il s'agit alors, soit de s'en prémunir, soit, au contraire, d'en tirer parti.

L'enjeu vital de l'actif immatériel

Enfin, ces éléments deviennent d'autant plus vitaux que, sans même entrer dans le débat comptable, les marques ont pris un poids significatif dans les actifs des entreprises. Dans le bilan 2001 du groupe Danone, les noms de marque entrent pour 1,615 milliard d'euros, alors que la valeur nette des actifs matériels du même Danone sont de 4 milliards d'euros. La

valeur au bilan des marques de Danone approche donc la moitié de la valeur de ses actifs tangibles.

Chez Coca-Cola, le rapport est de 2,5 milliards de dollars pour la valeur des marques contre 4,5 milliards de dollars pour les actifs matériels.

Pour Procter & Gamble, nous retrouvons des chiffres proches de ceux de Coca-Cola : 2,5 milliards de dollars au bilan pour la valeur des marques

et, en y ajoutant le goodwill, 13,5 milliards de dollars, pour l'équivalent de la valeur des actifs matériels de Procter & Gamble.

En retrouvant, dans la valeur de ses sociétés, un immatériel de ce poids, une entreprise ne peut plus

faire l'économie de regarder la façon dont la société évolue et quelle est sa puissance vis-à-vis des marques qui, encore une fois, est supérieure à la puissance des marques vis-à-vis de la société. ■



LA REVUE DES MARQUES

Éditée par Prodimages
(Association pour la promotion et la diffusion des marques),
71, avenue Victor-Hugo, 75116 Paris
Tél : 01 45 00 93 86
E-mail : webmaster@prodimages.com

Directeur de la publication :
Patrick Barthe

Directeur délégué :
Gilles Pernès

Redacteur en chef :
Jean Watin-Augouard

Conception graphique :
Pégase : 01 42 80 28 38
Maquette : Françoise Vidal

Comité Editorial :
Marc Alias (Procter & Gamble),
Patrick Barthe, Michel Boisard (Beiersdorf),
Anne Thevenet-Abitbol (groupe Danone),
Corinne Goff-Lavielle (Brasseries Heineken),
Frédéric Hédouin (groupe Gillette),
Marie-Cécile Lebard (Lever),
Isabelle Lentz (3M), Gilles Pacault (Nestlé),
Jean-Jacques Petit (L'Oréal),
Hervé Renard (Fromageries Bel).

Comité de rédaction :
Michel Boisard, Corinne Goff-Lavielle,

Marie-Cécile Lebard, Gilles Pacault, Gilles Pernès, Jean-Jacques Petit, Christian Vivier de Vaugouin, Jean Watin-Augouard.

Ont collaboré à ce numéro :
Jean-Pierre Baudoin, Béatrice Dautresme, Maurice Lévy, Nicole Notat, Gilles Pacault, Franck Riboud, Michel Serres, Anthony Simon, Jean Watin-Augouard.

Régie Publicitaire/Abonnements :
Régis Laurent SEEPP S.A.
7, rue du Général Clergerie, 75116 Paris
Tél : 01 47 27 50 05
Fax : 01 47 27 53 06

Administration :
Prodimages, Martine Loise,
71, avenue Victor-Hugo, 75116 Paris
Tél : 01 45 00 93 86
Fax : 01 45 00 06 70

Rédaction :
93, rue de la Santé, 75013 Paris
Tél : 01 45 89 67 36
Fax : 01 45 89 78 74
e-mail : j-wa@libertysurf.fr

N° de Commission paritaire 74264
ISSN 1244-0876

Imprimerie :
St Paul, 38, Bd Raymond Poincaré - BP 46
55001 Bar-le Duc-Cedex