

■ IMAGINAIRE SOCIAL
DES CLASSEMENTS
DE MARQUES

LES MARQUES AU BOX-OFFICE

Entretien avec Gilles Lipovetsky

page 1

CLASSEMENT TOP 20 COOLBRANDS

page 3

L'ÈRE DES MARQUES TECHNOPHILES

Entretien avec Florence Hussonot

page 4

LA « COOLITUDE »,
UN PHÉNOMÈNE ANGLO-SAXON

Par Vincent Leclabart

page 5

LE GRAND ÉCART

Entretien avec Jean-Baptiste Danet

page 5

NOUVEAU MONDE

Par Eric Achour

page 6

DERRIÈRE LE CLASSEMENT,
LA FORCE OU LA FRAGILITÉ
JURIDIQUE

Par Céline Baillet

page 7

AND THE WINNER IS...

Par Jean-Marc Lebu

page 7

Le Bulletin de L'ILLEC

Imaginaire social des classements de marques

■ Les marques au box-office

La marque est traitée comme une star, qu'on admire et qu'on vilipende. Aujourd'hui au firmament, demain dans la pénombre. C'est, du moins, ce que prétendent les classements. Restons vigilants !

Entretien avec Gilles Lipovetsky, philosophe, professeur à l'université de Grenoble¹

■ *Quel jugement portez-vous sur le classement CoolBrands mené au Royaume-Uni, son « Top 20 »² rend-il compte d'une réalité objective ?*

Gilles Lipovetsky : Comment traduit-on « cool » ? Quel sens lui donner ? Est-ce un concept ? Est-il pertinent pour classer ? Que mesure-t-on et avec qui ? La suspicion prévaut. Dans quelques mois, il se peut que les marques présentes dans le « Top 20 » soient déclassées. J'observe que dans ce « Top 20 » il n'y a pas de marques françaises. Ce classement est très masculin, comme l'atteste le nombre de marques automobiles citées, l'absence de marques de cosmétiques ou de parfums. Il minore les marques « fashion ». Il traduit le milieu social des « hippies ». Soulignons que, en dépit de la mondialisation et ses marques technologiques comme Google, e-Bay, les cultures locales, nationales, prédominent. Coca-Cola n'est pas citée comme « cool brand », alors que toute sa stratégie de communication repose sur son aspect cool ! Aucune marque d'alcool n'est présente. Ajoutons que nous n'aurions pas le même classement en France, où seraient citées des marques alimentaires. La notion de « coolbrand » n'a de sens que dans des micromilieus, mais elle n'est pas, selon moi, opératoire à l'échelle d'une nation. C'est un classement pour jeunes !

■ *Comment la classification des marques traduit-elle le monde dans lequel nous vivons ?*

G. L. : La frénésie de classement des marques semble récente et atteste que la marque s'est substituée à la mode. Jusqu'aux années 1970, nous sommes dans une logique structurée par des ruptures de mode et de style, la marque est alors secondaire. On retient davantage la minijupe que Courrèges, le prêt-à-porter que Pierre Cardin. Puis la balkanisation de la mode, que j'ai décrite dans *l'Empire de l'éphémère*,

(suite page 3)

Courants d'imitation

Souvenez-vous. La démarche fébrile, le cœur palpitant, vous gravissiez les marches de l'estrade. Le directeur de l'école vous remettait votre prix, qui, d'excellence, d'honneur, de mathématiques ou de camaraderie, couronnait une année de dur labeur. Vous repartiez chargé de vos livres enrubannés, dont l'incontournable Jules Verne, dans la collection Hertznel, relié plein cuir, doré sur tranche, couverture rouge et gaufrée, calligraphie dorée.

La tempête soixante-huitarde eut raison de ce rite républicain jugé petit-bourgeois, et donna zéro au classement. Mais l'envie de distinguer les meilleurs, ou supposés tels, n'a pas disparu. « *Il illustre le besoin qu'a notre société de disposer de repères pour pouvoir se situer* », souligne Vincent Leclabart. Réducteurs d'incertitudes, « *les classements nous indiquent simplement, rapidement et clairement le chemin. Ainsi, ils paraissent pleinement remplir leur fonction, quitte à restreindre le spectre de nos connaissances et notre champ de réflexion* », complète Jean-Marc Lehu.

Le palmarès des livres, des écoles de commerce, le *box office* des films, le classement (tout simplement) des grandes fortunes, des capitalisations boursières, le hit-parade des chansons, la cote des peintres, le baromètre des hommes et des femmes politiques, les étoiles des hôtels et des restaurants, le *Parker* des vins, les oscars trucmuches, les saveurs machinchouettes, les... Et même les marques. Elles aussi ont leur rameau de palmier. De là à leur serrer la palme moyennant quelques picaillons... « *La frénésie de classement des marques semble récente, remarque Gilles Lipovetsky, elle atteste que la marque s'est substituée à la mode... Dans un univers où tout est mode et plus rien n'est démodé, la marque remplit le vide, elle devient structurante.* »

Soulignons le propos. Dans l'édition parue en 1995 des *Marques, capital de l'entreprise*, de Jean-Noël Kapferer, « classement » ne figurait pas à l'index des mots cités. Signe des temps, dans sa dernière édition, parue en 2007, l'auteur y consacre quelques lignes.

Si classer suppose, selon le *Larousse*, « *des divisions artificielles établies par les hommes selon certaines vues et d'après des points de ressemblance pris plus ou moins arbitrairement* », le classement CoolBrands, publié récemment dans la presse britannique par le cabinet Superbrands, ne déroge pas à la règle, dont le regard critique de Florence Husenot rappelle ici la pertinence : « *Les classements manquent souvent de transparence et surtout ne reposent pas suffisamment sur les perceptions et les comportements des consommateurs.* »

Le critère retenu est le caractère « *cool* » de la marque, qui suppose qu'elle soit originale et stylée, aussi novatrice qu'authentique, désirable autant qu'unique. Laquelle serait plus désirable et unique que La Mère Poulard ? Elle ne figure pourtant point dans le classement CoolBrands, pas plus, au reste, qu'aucune autre marque française. Perfide... classement ! Notre Vache qui rit n'a-t-elle pas du style et de l'authenticité ? Mais Coca-Cola n'est pas davantage retenu parmi les 650 marques présélectionnées par les « *independent researchers* » d'outre-Manche (Pepsi non plus). Les Anglais lui préfèrent, au nombre des vingt plus *cool*, des marques technologiques ou de divertissement, dont certaines n'existaient pas il y a dix ans. « *Certaines marques venant de nulle part s'installent de plus en plus vite en créant leur marché, une nouvelle tendance et une nouvelle habitude de consommation* », analyse Jean-Baptiste Danet. Les marques seraient-elles vouées à devenir des marqueurs générationnels ? « *La technologie sort de la sphère de pure performance scientifique, adossée aux codes traditionnels d'objets austères, sans esthétique... les marques phares de l'Internet font émerger des entreprises qui ont créé des comportements* », confirme Eric Achour. Et c'est désormais en un temps record, complète Cécile Baillet, que les titulaires de marques peuvent « *rendre leur marque notoire* ».

Et le consommateur, que l'on dit expert, indocile, rusé ? Serait-il manipulé par ces classements qui canalisaient ses choix ? Selon une enquête récente d'Ipsos, 15 % des personnes interrogées consultent sur Internet l'avis des autres consommateurs avant d'effectuer leurs achats. Une « *foule consommatrice* » vient ainsi enrichir la typologie de Gustave Le Bon¹, et ajouter un nouveau « *courant d'imitation* » à ceux décrits par Gabriel de Tarde². De là – mais n'est-ce pas ce que pratique déjà au Japon l'enseigne Ranking Ranqueen ? – à ne plus proposer que les seuls produits qui se vendent le mieux, le classement des meilleures ventes, pour éviter aux consommateurs le dilemme du choix !

Jean Watin-Augouard

1. *Psychologie des foules* (1895), PUF.

2. *Les Lois de l'imitation* (1890), éditions Kimé 1993.

ouvre la porte à la consécration de la marque ; c'est elle qui devient mode, elle devient centrale. On peut donc la classer, car certaines marques sont plus « branchées » que d'autres. Les marques dites démodées appartiennent à l'univers de la technologie : le téléphone portable vieillit aujourd'hui plus vite qu'une jupe ! La classification des marques signifie la nouvelle importance qui leur est portée dans le repérage, le choix des objets. Dans un univers où tout est mode et plus rien n'est démodé, la marque remplit le vide, elle devient structurante.

Les classements de marques révèlent-ils les nouveaux rapports des forces entre les nations, de nouveaux avantages comparatifs au sens de Ricardo ?

G. L. : Les classements de marques sont construits à partir des consommateurs, qui n'intègrent pas la variable nation. L'origine américaine de Google n'est pas signifiante.

Huit marques (iPod, YouTube, Google, Playstation, Nintendo, eBay, iTunes, Amazon) sur les vingt premières du classement CoolBrands correspondant à des biens ou services qui n'existaient pas il y a seulement une quinzaine d'années. Les marques sont-elles vouées à être des marqueurs générationnels ?

G. L. : Elles le sont de plus en plus, et pour plusieurs raisons. L'argent de poche, tout d'abord, qui, de quelques pièces dans les années 1960 et 1970, est aujourd'hui un véritable pouvoir d'achat chez les jeunes. Ils sont devenus prescripteurs pour les adultes, et, en tant que consommateurs, non seulement ils ont l'autonomie, mais ils pilotent leurs parents. Soulignons également l'augmentation du nombre de produits ciblés pour les enfants, les préadolescents... Enfin, les dépenses de marketing et de publicité, consacrées à ces nouvelles cibles, ont explosé. Une vraie économie a surgi, comme l'attestent les univers du cinéma et de la musique.

Le phénomène est-il porteur de fractures ?

G. L. : Non, car sur le plan de la consommation, les adultes se rapprochent des jeunes. Le troisième âge apprivoise Internet. Le modèle jeune centré sur la minceur est dominant. Pour autant, on ne peut pas parler d'infantilisation du consommateur de manière générale. Oui, les adultes s'amuse comme des enfants à Disneyland, singent les jeunes avec la nourriture *fast-food*, mais le capitalisme ne nous infantilise pas. Au reste, que signifie infantilisation : est-ce être infantile ou jouer à l'être ? Ce n'est pas la même chose, le déguisement, par exemple, est un phénomène immémorial et chacun d'entre nous a sa madeleine de Proust. On peut également défendre la thèse contraire, selon laquelle nous tendons vers une responsabilisation croissante des consommateurs. Ils comparent les prix et les marques sur les blogs, prennent la parole, critiquent les marques, celles qui font travailler les enfants, qui communiquent de manière non éthique, qui « manipulent »... Ces comportements sont-ils infantiles ?

Que peut-on induire de l'évolution d'une société à partir d'un classement de marques ?

G. L. : La société est traversée par des périodes d'en-

gouements et de rejets. On assiste à une balkanisation du rapport aux marques. Les adolescents ont leurs marques, leurs totems. Les marques se transmettent moins de mère en fille. Aujourd'hui, l'engouement peut être rapide, tout comme l'infidélité, le zapping. Le paradoxe de l'hyperconsommateur se résume ainsi : d'un côté il veut du *low cost*, du gratuit, et en même temps il pratique le culte des marques.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard

1. Parmi ses derniers ouvrages : *Le Bonheur paradoxal, essai sur la société d'hyperconsommation* (Gallimard, 2006), *La Société de déception* (Textuel, 2006), *Ecran global* (Seuil 2007).

2. Cf. tableau ci-dessous.



“ Top 20 CoolBrands 2007 ”

- | | |
|----------------------|---------------------|
| 1. Aston Martin | 11. Ferrari |
| 2. iPod | 12. Ducati |
| 3. YouTube | 13. eBay |
| 4. Bang and Olufsen | 14. Rolex |
| 5. Google | 15. Tate Modern |
| 6. Playstation | 16. Prada |
| 7. Apple | 17. Lamborghini |
| 8. Agent Provocateur | 18. Green & Black's |
| 9. Nintendo | 19. iTunes |
| 10. Virgin Atlantic | 20. Amazon |

Les vingt premières marques du classement CoolBrands, réalisé par Superbrands, sont dominées, cette année, par les marques de la Toile.

SuperBrands dresse chaque année depuis 2002 un classement des marques les plus « cool » au Royaume-Uni. Ce sont 2 240 consommateurs qui sont sollicités par Internet pour se pencher sur cinq mille cinq cents marques. Le « CoolBrands Council » se prononce ensuite sur une première liste réduite à moins de mille deux cents griffes, puis sur une deuxième de six cent cinquante.

Stephen Cheliotis, conseil en stratégie de marque et principal artisan du CoolBrands Council, revendique la part de subjectivité attachée à l'opération. A commencer par la signification le mot cool : seulement branché, ou davantage ? « Il n'y a aucune définition précise pour décrire ce qu'il recouvre, reconnaît-il, il est subjectif, personnel à chaque individu, et peut donc être défini et interprété différemment. Cependant, nous retenons quelques critères inhérents à une « coolbrand » : le style, l'innovation, l'originalité, l'authenticité, le charme propre, l'unicité. »

En plus de la recension des marques les plus « cool », Superbrands mène chaque année outre-Manche deux autres projets, visant à identifier les marques les plus « fortes », l'un dans l'univers de la consommation, l'autre dans celui des relations d'affaires. Des études ponctuelles du même type ont également été conduites à propos des marques en ligne, des marques de sport et des marques enfantines.

Superbrands a essaimé dans de nombreux pays, mais l'appréciation comparative de la coolness est encore une spécialité britannique. En France, Superbrands est animé par Charles Le Peu, qui édite le *Livre des grandes marques*.

L'ère des marques technophiles

Photo d'une réalité à un instant donné, les classements de marques témoignent des dynamiques sectorielles, les plus manifestes étant aujourd'hui dans les techniques de l'information. Pour autant, ils ne reposent pas assez sur les perceptions et les comportements des consommateurs.

Entretien avec Florence Hussonot, cabinet Advise, études et conseil en marketing

Quel jugement portez-vous sur le classement CoolBrands ? Son « Top 20 » rend-il compte d'une réalité objective ?

Florence Hussonot : Trop peu d'informations sont disponibles sur le panel de personnes interrogées, si bien que nous ne pouvons pas dire si ce classement est vraiment représentatif des marques préférées des Anglais en général. En revanche, on voit clairement à partir des questions posées que ce classement ne vise pas les marques dites du quotidien, puisque celles autorisées à figurer doivent être stylées, innovantes, originales, authentiques, désirables et uniques. Exit la proximité, le rapport qualité-prix, l'accessibilité, la simplicité d'usage, la reconnaissance, et autres critères fondateurs de la relation entre le consommateur et la marque. La batterie de questions retenue pousse en outre naturellement les marques nouvelles sur le devant de la scène.

Et les classements de marques, en général : quelles sont leur pertinence, leurs limites ?

F. H. : Les classements de marques sont une photo d'une réalité à un instant donné. Ils parlent de puissance, d'étendue géographique, de force intrinsèque. En tant que consommateur, on peut se sentir comme un pion dans un grand jeu des maîtres du monde ! Les classements sont surtout intéressants dans leur dynamique : les marques qui ont grimpé ou descendu, et les raisons associées. Chaque année, leur publication révèle l'excitation des parties prenantes, les premiers, les derniers, et ceux qui sont arrivés à entrer. Être dans un classement, c'est d'une certaine façon avoir réussi dans son domaine, une forme de reconnaissance. Mais les classements manquent souvent de transparence, et surtout ils ne reposent pas suffisamment sur les perceptions et les comportements des consommateurs. Il s'agit en général d'une notation subjective, avec, pour le cas des classements de valeur, un support d'information financière réduit à la seule partie publiable.

En quoi les marques présentes dans le classement CoolBrands nous instruisent-elles plus particulièrement sur la société britannique ? Serait-il sensiblement du même genre en France ?

F. H. : Si ce classement représente la société britannique, alors il faut remarquer que le poids des marques de loisir est prédominant, particulièrement celui des marques technophiles. Les désirs auraient supplanté les besoins. Deuxièmement, le poids des marques d'origine américaine est prédominant, ce qui montre la perméabilité des deux économies, laissant au bord de la route les marques anglaises. Enfin, les cartes ont été rebattues entre les marques anciennes et les marques récentes, ce qui illustre la révolution numérique dans laquelle nous vivons.

Comment expliquer l'absence de marques de la finance au pays de la finance ?

F. H. : Les marques de la finance ne sont pas exactement ce qui fait rêver ! Force est de constater qu'elles ne sont ni stylées, ni innovantes, ni originales, ni authentiques, ni désirables, ni uniques. Encore une fois, les marques du quotidien, celles qui reposent sur un besoin et une relation quotidienne, ont été exclues, par le biais amené par les questions.

De manière plus générale, qu'est-ce que la hiérarchisation des marques traduit du monde dans lequel nous vivons ?

F. H. : Elle traduit nos envies, nos rêves, une part de nos besoins, la puissance des économies nationales ; mais elles ne traduisent pas toujours une réalité de terrain. En Allemagne, le maxidiscounte représente plus de 30 % de part de marché de la grande consommation ; en France, certaines catégories de produits sont à 70 % captées par des marques premiers prix, qui ne répondent pas aux objectifs fixés par l'étude CoolBrands mais sont une réalité objective quotidienne.

Huit marques (iPod, YouTube, Google, Playstation, Nintendo, eBay, iTunes, Amazon) sur les vingt premières du classement CoolBrands correspondent à des biens ou services qui n'existaient pas il y a seulement une quinzaine d'années. Les marques sont-elles vouées à être des marqueurs générationnels ? Le phénomène est-il porteur de fractures ?

F. H. : Oui, nous sommes au cœur d'une révolution numérique qui va changer les relations entre individus, entre individus et marques. Le phénomène ne fait que commencer. La présence de marques technophiles est un marqueur de cette révolution, elle exprime le besoin d'être relié à une communauté de culture, d'idées, de profession, etc., et de maîtriser les sources de la connaissance pour se construire une réalité à soi.

Les marques qui ont une histoire, celles inscrites dans le patrimoine culturel d'un pays, sont-elles plus susceptibles que d'autres d'être citées parmi les plus « cool », ou autrement distinguées ?

F. H. : Tout dépend encore une fois des questions posées. Les marques ayant une histoire sont plus disposées à entrer dans un classement.

Les classements de marques révèlent-ils les nouveaux rapports des forces entre les nations, de nouveaux avantages comparatifs au sens de Ricardo ?

F. H. : Oui, les classements mondiaux nous parlent aussi de puissances nationales. Lorsque Lenovo acquiert la division PC d'IBM ou lorsque Mittal acquiert Arcelor, il paraît clair que la montée en puissance de marques des pays émergents dans les classements n'est qu'une question de mois, même si aujourd'hui la démarche sur le capital immatériel, et notamment la marque, reste un apanage des démocraties occidentales.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



La « coolitude », un phénomène anglo-saxon

Le monde a changé, comme l'atteste la présence des marques technologiques dans le classement CoolBrands. Et demain s'écrit déjà aujourd'hui.

Par Vincent Leclabart, président de l'agence *Australie*

Comme tous les classements reposant sur les réponses à une question subjective, (« Pour vous est-ce que cette marque est cool ? »), Coolbrands est très subjectif : c'est l'expression de la sensibilité d'un groupe de personnes (des internautes) sur le côté « cool » d'une présélection de marques (pour information : cool = stylée, innovante, originale, authentique, désirable, unique). Sa valeur est donc a priori faible.

Mais à la réflexion, ce classement est néanmoins intéressant, d'une part parce qu'il existe, ce qui signifie qu'un jour quelqu'un, quelque part, a décidé que ce type d'information aurait de l'intérêt et de la valeur, et d'autre part parce qu'il illustre à plusieurs titres le besoin qu'a notre société de disposer de repères pour pouvoir se situer. Les classements de marques traduisent la réussite des stratégies de communication. Ils y participent, même. Et ils sont rassurants : on peut se situer par rapport à un classement. On est d'accord ou pas d'accord, on est bien ou mal placé.

Leur portée reste malgré tout limitée, puisque si une marque est forte, ce n'est pas un bon classement qui va changer les choses, rendre plus forte une marque déjà forte, et qu'à l'inverse un mauvais classement n'est pas préjudiciable. On ne s'intéresse qu'aux vainqueurs. Sauf si les mauvaises notes sont dues à des faiblesses objectives essentielles : prix, qualité, etc.

Si on considère les choses un peu moins sérieusement, le classement Coolbrands est amusant et révélateur. Il est assez exotique : certes, Aston Martin est une marque mythique, mais qui de ce côté de la Manche aurait dit

que c'est la plus *cool* des marques ? D'autres marques locales, sortes de Johnny Hallyday britanniques, apparaissent : Agent provocateur (allez voir leur site !), Green and Black's. Le local n'a pas encore été laminé par le global. On y retrouve aussi des marques mondiales liées aux nouvelles technologies (mais ni Facebook ni My Space). Et il est vrai qu'aujourd'hui, c'est cet univers qui concentre toutes les attentions. La rapidité avec laquelle ces marques ont pris une place dans notre vie, les valorisations qu'elles ont atteintes étaient inimaginables il y a encore peu de temps. Le monde a vraiment changé.

Outre Aston Martin, on trouve d'autres marques liées à la mécanique, Ferrari, Lamborghini, Ducati, qui sont le reflet d'une passion britannique (et masculine) pour ces sports. La tradition a vraiment du bon. Enfin, la présence de Tate Modern dans la liste montre que la culture, l'art, sont très *cool* outre-Manche et qu'un musée peut devenir très tendance s'il fait bien son marketing. L'art est branché, c'est rassurant. Curieusement, pas de marque de la finance. L'endroit où l'on travaille n'est pas cool, apparemment. On le sait, la notion de « coolitude » est très liée au monde anglo-saxon, à une génération jeune, à une classe aisée. D'où cette impression que Coolbrands pourrait être un sondage réalisé pour un magazine *yuppies*.

Ne nous leurrions pas toutefois, ces supposés *yuppies* ne sont certes pas représentatifs de l'ensemble d'une population, mais ils incarnent l'avant-garde. Donc regardons ce qu'ils déclarent valoriser. Enfin, s'il est facile d'imaginer les marques que le sondage Coolbrands aurait fait émerger, il y a dix ans ou vingt ans, il est plus difficile de se projeter dans l'avenir. Bien sûr parce qu'il n'est pas encore inventé, mais surtout parce que tout s'accélère, l'innovation, la vie des marques, la mondialisation. Quels secteurs, quels pays seront représentés ? Réponse dans deux ans, pas dans dix.



Le grand écart

Classement qui conduit à mélanger les genres, mais aussi à éclairer ce qui fonde l'attrait de chaque marque, CoolBrands est plus un miroir des envies anglo-saxonnes qu'une traduction des préoccupations quotidiennes des consommateurs.

Entretien avec Jean-Baptiste Danet, président d'*Interbrand Europe France*¹

Que pensez-vous du classement CoolBrands ? Son « Top 20 » rend-il compte d'une réalité objective ?

Jean-Baptiste Danet : Ces marques sont-elles essentielles dans la vie des consommateurs ou bien les font-

elles rêver ? Selon le classement, le jugement sera nuancé. On peut néanmoins observer un grand écart entre Aston Martin et iTunes. Nul doute que la célèbre marque de voiture doit sa place au succès du dernier *James Bond*, *Casino Royale*. En revanche, classer iPod en numéro deux se justifie davantage, si l'on s'interroge sur la façon nouvelle de consommer de la musique, et sur le rôle qu'y a joué la marque. iPod correspond à un phénomène socioculturel. Même réflexion pour YouTube, qui prouve que certaines marques venant de nulle part s'installent de plus en plus vite, en créant leur marché, une tendance, une nouvelle habitude de consommation. La marque Agent provocateur est certes une « *coolbrand* », mais elle appartient

plutôt à un marché de niche. Elle est pourtant classée au huitième rang, alors qu'iTunes est au dix-neuvième. Ces marques ne relèvent pas de l'univers des besoins mais de celui des envies.

En quoi les marques présentes dans le classement CoolBrands nous instruisent-elles plus particulièrement sur la société britannique ?

J.-B. D. : Ce classement est le miroir d'une catégorie de population très anglo-saxonne, au cœur de l'actualité mais qui répond à des questions mal posées, comme « *quelles sont les marques que vous préférez ?* » et non « *quelles sont les marques qui comptent le plus pour vous ?* », ou « *quelles sont celles qui ont une place prépondérante dans la société ?* ». Aston Martin, Agent provocateur et Green & Black's n'ont pas de contributions vraiment déterminantes dans l'univers des marques.

De manière plus générale, qu'est-ce que la hiérarchisation des marques traduit du monde dans lequel nous vivons ?

J.-B. D. : Ce classement montre la rapidité avec laquelle certaines marques acquièrent de la notoriété et sont

consommées sans réticence aucune, comme le réseau social en ligne Facebook, qui n'est pas cité, ou YouTube, iPod, eBay, iTunes, qui illustrent un mode de consommation radicalement nouveau. Ce classement est un bon mélange des genres.

Que peut-on induire de l'évolution d'une société à partir d'un classement de marques ?

J.-B. D. : Aujourd'hui, quand on pose des questions sur les marques aux consommateurs, il faut être prudent, car elles ne portent ni sur la solidité des marques, leur histoire, leur valeur financière ou la qualité de leur stratégie. On privilégie le vécu récent. CoolBrands porte bien son nom, mais ce classement n'exprime pas la vision du consommateur moyen, ni ses préoccupations.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard

1. Leader mondial en conseil et création de marques, Interbrand est spécialiste depuis 1988 de l'évaluation des marques. Le cabinet publie chaque année, depuis six ans, un classement des cent premières marques mondiales. La valeur de la marque est déterminée selon la méthode de la Brand Valuation™.



Nouveau monde

Le classement des « CoolBrands » réaffirme des valeurs traditionnelles véhiculées depuis longtemps par certaines marques fortes du luxe et de la mode. Il illustre également des changements de notre société de consommation et de loisirs.

Par Eric Achour, cabinet Novagraaf (conseil et services en propriété intellectuelle)

Le rêve (parfois l'inaccessible) est traditionnellement occupé par les marques du luxe automobile. Retrouver Aston Martin, Ferrari et Lamborghini aux premières places n'est pas surprenant. Il s'agit de mythes vivants, comme Ferrari – qui a toujours conçu et produit des voitures de rêve, alliant puissance et style –, ou de marques qui ont puisé dans leurs racines pour renaître à travers des véhicules qui font honneur à leur grandeur passée (Aston Martin, Lamborghini). La présence de Rolex, la montre de luxe par excellence, souligne surtout le caractère ostentatoire de ce luxe, celui d'une réussite qui ne craint pas de s'afficher, probablement celle des jeunes cadres de la City à Londres.

Par ailleurs, la technique sort de la sphère de la pure performance scientifique, adossée aux codes traditionnels d'objets austères, sans attrait esthétique. Ce qui est plébiscité et fait rêver, c'est désormais une performance technique intégrée à un *design* abouti, qui s'insère dans le quotidien (Bang et Olufsen). Ou une expérience nouvelle de consommation, l'écoute de la musique avec un objet simple d'utilisation devenu culte (iPod) et un concept nouveau de sa distribution (iTunes). Ou encore la mise à disposition du plus grand nombre de moyens simples, puissants et beaux permettant de vivre la convergence

numérique et l'explosion de l'Internet (produits Apple). Ainsi, concernant ce nouveau monde, il est très intéressant de noter que les marques phares de l'Internet qui ressortent de ce classement font émerger des entreprises qui ont créé des comportements et des économies nouvelles :

– Google, qui a révolutionné la recherche sur Internet et mis à disposition du plus grand nombre la masse d'informations colossale de la Toile, et qui y a adossé un modèle économique permettant de gagner de l'argent par la publicité ciblée ;

– E-Bay, qui a créé toute une économie et un écosystème fondé sur le principe des enchères, selon l'évolution d'une société qui cherche à payer le juste prix des choses, sans sombrer dans un consumérisme sauvage ;

– YouTube, qui, en fondant son succès sur l'exploitation de la technologie, a su assouvir, entre autres, les besoins de créer du lien entre individus sur toute la planète, et d'exposer la créativité de chacun au plus grand nombre ;

– Amazon, le précurseur dans la distribution en ligne, qui a fait exploser le nombre de références disponibles pour le consommateur par rapport aux rayons des magasins traditionnels.

Notons également que le jeu, à travers les marques Playstation et Nintendo, affirme son importance dans la vie courante des jeunes et des moins jeunes, marquant aussi une volonté de rester en enfance, de s'évader et de se projeter.

Une autre tendance lourde, par la présence de Green & Black's, est la volonté de voir reconnaître l'importance du commerce équitable, une forme de développement durable à laquelle deviennent sensibles de nombreux consommateurs – et donc d'industriels et de distributeurs – qui souhaitent consommer différemment.

Enfin, Virgin Atlantic a su, grâce à Richard Branson, concurrencer de nombreux secteurs et y apporter une touche iconoclaste (Virgin Cola, le transport aérien décalé...).

Les marques en vogue portent clairement en elles les évolutions profondes de la consommation et de nos

sociétés : elles soutiennent des produits et des services que les consommateurs plébiscitent, car ils correspondent à des attentes fortes, qui font émerger des besoins nouveaux et qui offrent des expériences uniques et renouvelées.



Derrière le classement, la force ou la fragilité juridique

Chaque année les marques tremblent ! Leurs classements, effectués par des organismes divers, sont rendus publics et suscitent de nombreux commentaires chez les titulaires de marques, notamment sur les critères retenus pour les construire, dans des domaines d'activité variés. Ces classements mettent en lumière la rapidité avec laquelle les titulaires de marques peuvent désormais rendre leur marque notoire.

Il existe des marques qui perdurent dans le temps, qui ont assis leur notoriété au fil des ans, et d'autres qui deviennent en quelques années connues du plus grand nombre, principalement par l'expérience procurée au consommateur (innovation) et par les valeurs véhiculées, puisant dans leur patrimoine et dans l'air du temps (communication).

De nos jours les sociétés doivent disposer, afin d'asseoir leur notoriété, de marques leur permettant de rayonner sur l'ensemble de la planète. Les classements ne sauraient masquer que la force d'une marque réside dans sa solidité juridique et sa capacité à protéger et à défendre son territoire. Toutes les entreprises citées mettent en œuvre une stratégie active de propriété intellectuelle dont les principales étapes sont les suivantes :

1. La marque choisie doit être distinctive, capable d'identifier le plus nettement possible les produits ou services d'une entreprise de ceux de la concurrence. Elle aura ainsi toutes les chances d'être retenue juridiquement.

2. La marque doit être disponible. Une bonne marque ne saurait être adoptée dans plusieurs pays du monde, si l'un

des territoires stratégiques est inaccessible en raison de droits antérieurs empêchant tout usage sans risquer un procès en contrefaçon, de nature à réduire à néant toute l'implantation du signe. Cette vérification de disponibilité dans les pays visés constitue un préalable à tout lancement, et plus encore à tout lancement d'une marque destinée à être diffusée de façon massive au niveau planétaire (des expériences récentes montrent l'existence de trous géographiques dans la protection de marques renommées). Une stratégie de levée des obstacles est, d'expérience, toujours plus aisée *avant* le lancement d'une marque.

3. La marque doit être gérée tout au long de sa vie en tant qu'actif immatériel à part entière, l'absence de renouvellement, de développement et même d'usage pouvant créer des situations plus que problématiques.

4. Enfin, comme tout élément de valeur, elle doit être placée sous surveillance, afin d'éviter soit de devenir le langage courant un élément trop identifiant (dégénérescence), soit d'être victime de son succès et de susciter les convoitises des contrefacteurs, dans un monde où Internet accélère la diffusion (des solutions de surveillance de marques sur la Toile sont disponibles).

Ces considérations satisfaites, le titulaire d'une marque aura toutes les chances de réaliser le rêve de toute société : détenir une marque notoire dont le rayonnement dépasse les frontières temporelles, territoriales et juridiques, comme la plupart des marques des classements du type CoolBrands.

Céline Baillet, conseil en propriété industrielle, Novagraaf

And the Winner is...

Question de statut, d'image et de pouvoir, les classements de marques sont très révélateurs de l'évolution de l'écosystème dans lequel elles évoluent. Réducteurs d'incertitudes, ils sont symboliques d'une certaine stabilité, même si elle ne dure qu'une année

Par Jean-Marc Lehu, maître de conférence en marketing, université Paris-I Panthéon Sorbonne

A peine revendue par le groupe Ford à un consortium d'investisseurs mené par David Richards, Aston Martin est devenue la marque la plus *cool* (classement Superbrands). L'agent 007 réincarné par l'acteur Daniel Craig y est-il pour quelque chose ? A Atlanta, Neville Isdell pourra repartir en retraite, rasséréiné : Coca-Cola demeure la marque la plus valorisée (classement Interbrand-*BusinessWeek*, confirmé par le classement BrandFinance qui diffère pour les marques suivantes).

Quasi lexicalisée et chaque jour un peu plus incontournable sur la Toile, Google est sacrée la marque la plus puissante au monde (classement Millward Brown). De l'iPod à l'iPhone, Apple est couronnée comme étant la marque la plus innovante (classement Boston Consulting Group-*BusinessWeek*). Quant à General Electric, la marque multiproduit, multiactivité et multifacette, elle reste la marque-entreprise la plus admirée dans le monde (classement *Fortune*).

Les grandes marques peuvent prêcher la bonne parole autant qu'elles le veulent ou le peuvent, leur rang dans ces classements devient un facteur de positionnement stratégique, un élément essentiel de leur valorisation économique et financière, et un levier de communication des plus puissants. Mais Benjamin Franklin ne rappelait-il déjà pas dans *Poor Richard's Almanack* (1758), que les phares sont plus utiles que les églises ?

Lorsque nous peinons à savoir qui nous sommes vraiment, il peut paraître apaisant de se contenter de se définir par rapport à l'autre. Il ne s'agit plus alors de se comprendre, mais simplement de se situer. A propos d'un ou plusieurs critères, par rapport à ceux que nous aurons estimés dignes de la comparaison, ou que d'autres auront identifiés comme tels. Depuis que l'homme interagit en groupe, il éprouve le besoin de se mesurer à ses coreligionnaires. Question de statut, question d'image, question de pouvoir, et parfois même question de survie.

Rien de plus naturel alors, dans le fait que différents instituts aient développé de tels classements, pour les entreprises ou leurs marques. Rien de plus normal que chaque année, comme dans une remise des prix planétaire, chacun s'impatiente ou s'inquiète de connaître son rang, si déjà son nom figure dans le classement. Nombreux sont ceux qui demeurent nationaux, mais les plus médiatisés sont bien entendu étalonnés à l'échelle de l'incontournable globalisation des marchés.

Pour chacun de ces classements de marques, le nombre de places est naturellement limité. C'est dire si faire simplement partie du classement est déjà un signe de reconnaissance, que d'aucuns s'empresseront bien vite de tenir pour absolu. Certes, on comprend aisément que toutes les marques en activité ne puissent être prises en considération, mais *quid* alors du tri ou de la présélection nécessaire en amont ? Comment savoir si le classement résultant demeure pertinent ? Chacun d'eux ne dévoile qu'une partie de sa méthode, de ses critères ou de ses paramètres : confidentialité professionnelle légitime, quitte à susciter quelques doutes qui ne sont pas moins légitimes.

Mais à vrai dire, l'éventuelle question de leur légitimité ne se pose réellement que si l'on est absent de ces classements... Les thuriféraires du prince de Marcillac maintiendraient sans doute que si le mérite peut n'être accompagné d'aucun rang, il n'y a point de rang sans une forme ou une autre de mérite. D'ailleurs, La Rochefoucauld se souciait-il lui-même d'objectivité et de référence absolue, indiscutable, en tenant ce propos ? Bien hardi celui qui pourrait l'affirmer. Il n'en reste pas moins que les classements de marques, puissamment relayés par les médias, font souvent figures de références incontestables.

Plus l'environnement dans lequel nous vivons est anxio-gène, ou en tout cas plus il nous paraît inquiétant, plus les points de repère subsistants sont recherchés, appréciés et défendus, parfois même au-delà de la rationalité.

Ces repères sont rassurants. Synonymes d'ordre, ils sont symboliques d'une certaine stabilité, quand bien même celle-ci ne perdurerait qu'une année.

D'aucuns diront qu'ils sont très révélateurs de l'évolution de l'écosystème dans lequel la marque évolue. Google, Nintendo, Apple ou Zara : grands gagnants, en progression dans le classement Interbrand de la valorisation. Rien que de plus logique, au vu de leur simple réussite économique. Ford, Kodak ou Gap : en forte régression. Sanction a priori logique pour les raisons inverses. Si Superbrands définit rigoureusement le caractère « *cool* » de la marque comme fondé sur le style, l'innovation, l'originalité, l'authenticité, la désirabilité et l'unicité, l'organisation admet cependant une part de subjectivité, sans offusquer qui que ce soit.

La quasi-totalité des classements médiatiques est d'origine anglo-saxonne. Mais il n'y a certainement aucun lien de cause à effet avec le fait que la majorité des lauréats de leur *Top 10* soit majoritairement anglo-saxonne. Pour l'anecdote, n'oublions pas que pendant six années d'affilée, avant la révélation du scandale financier dont chacun se souvient, Enron fut classée dans le peloton de tête des marques les plus innovantes.

Ces classements ne sont-ils pas le reflet, inavoué, d'un malaise bien réel ? Parce que l'objectivité du discours de la marque a parfois grande difficulté à s'imposer par ses seuls arguments, il lui faut aujourd'hui rechercher soutien et reconnaissance auprès d'organismes dont les classements vont cautionner ou non la perception que l'on peut avoir d'elle. Compréhension et discernement sont-ils à ce point devenus inaccessibles, voire impossibles ?

De plus, ces classements ne sont-ils pas également le reflet, assumé, d'une « *rationalité limitée* », au sens d'Herbert Simon, mais appliquée aux consommateurs que nous sommes ? Nous ne voulons pas (ou plus) investir temps et efforts dans la recherche de solutions optimales, en essayant de comprendre le plus parfaitement possible les marques et leurs promesses. Nous nous contentons le plus souvent d'une solution satisfaisante. Or les classements nous indiquent simplement, rapidement et clairement le chemin. Ainsi, ils paraissent pleinement remplir leur fonction, quitte à restreindre par la même occasion le spectre de nos connaissances et notre champ de réflexion. Quant aux nombreuses marques oubliées ou écartées, il leur sera toujours possible de se consoler avec l'Évangile de Mathieu (XIX, 30) : « *Beaucoup de premiers seront derniers, et de derniers seront premiers.* »

