

Marque retour aux

Le temps de la croyance en la perfection des marques semble révolu. L'heure est aux preuves à conviction, celles, en particulier, qui attestent de leur authenticité par leur engagement, leur transparence et parfois le recours à la caution *made in France*.



7 % ! C'est le pourcentage des consommateurs français considérant que les marques sont ouvertes et honnêtes (22 % à l'échelle mondiale). Un chiffre sidérant révélé par l'étude Authentic Brand 100 de l'agence Cohn & Wolfe ¹. Selon une autre étude récente, de Kantar, 44 % d'entre eux ne font pas confiance aux marques et 57 % arrêtent de les consommer. Une autre étude, du groupe Havas, Meaningful Brands 2019, donne un chiffre qui « marque » : 77 % des marques pourraient disparaître dans l'indifférence quasi

générale. D'autres chiffres ? 77 % des consommateurs estiment que les entreprises et les marques sont des actrices du changement, mais seulement 27 % leur font confiance ². La voix des marques semblerait moins porter quand leur voie paraîtrait, pour certaines, quelque peu obstruée. La deuxième édition de L'Observatoire Wellcom du sens, réalisée en octobre 2019 avec l'institut Viavoice, témoigne de la demande d'engagement des marques de la part des consommateurs, dont notamment les millennials, de plus en plus vigilants via leur surveillance des marques

authentique : SOURCES

sur les réseaux sociaux ³. Peuvent-elles répondre à cette attente si elles ne sont pas authentiques, donc en particulier transparentes ? L'usage de plus en plus fréquent des applications, dont le nombre s'accroît – ainsi de la toute dernière, ShopAdvisor, la voix du consommateur –, atteste de cette quête de transparence sur les ingrédients, aussi bien pour les produits alimentaires ou le « manger sain » que les produits d'hygiène. Bon nombre d'industriels et de distributeurs sont ainsi appelés à modifier de manière substantielle la composition de leurs produits. Ne serait-ce pas là une chance à saisir pour mériter de nouveau le nom de marque qui, jadis, engageait la responsabilité du créateur quand il donnait son nom à son produit ? Dans le monde de l'immédiateté, de la volatilité et de l'instabilité, les consommateurs veulent être plus que jamais réassurés. Échaudés par de nombreuses crises ⁴, ils souhaitent que l'entreprise soit transparente, authentique, aussi bien sur son fonctionnement que ses produits et sa finalité. Et ce afin de conjurer tout risque de désaffection, détachement, désenchantement. Quand bien même la préférence de marque demeure, car on aime peut-être moins la marque en tant que telle, mais on continue d'aimer « ses » marques.

De quoi la marque est-elle le nom ?

Comment conjurer la défiance ? Par davantage de fidélité ? Les noms *fidélité, foi, fiabilité, confiance...* les verbes *se fier, confier...* ont la même étymologie latine : *fides*, « la confiance ». Qui, du consommateur ou de la marque doit le premier être fidèle à l'autre et donc authentique ? Et si la fidélité était d'abord une fidélité à soi-même, à ses propres valeurs ? Pas de fidélité sans loyauté, honnêteté, exactitude, authenticité, transparence, dévouement, constance, persévérance, autant de valeurs qui fondent la pérennité des marques qui ont su conjurer la menace de l'altération (*altération* comme *altérité* sont issus du latin *alter*, « autre »).

La fidélité, ou l'attachement des consommateurs à la marque, n'est donc que la conséquence de la fidélité de la marque à elle-même, à sa singularité, quand son identité peut, elle, évoluer. Évitions néanmoins les sirènes de l'anthropomorphisme. La marque en elle-même n'étant pas une personne morale, encore moins une personne physique, elle n'est responsable de rien ⁵. C'est l'homme l'unique responsable, qu'on a tendance à déresponsabiliser en chargeant inutilement la marque de tous les maux quand on se trompe de mot. Il est urgent de renouer le cordon ombilical entre l'homme, le produit qu'il fabrique, la marque, faire-savoir de son savoir-faire, le consommateur et toute autre partie dite « prenante ». L'authenticité de l'homme prime, qui irrigue, innerve, incube les différents savoirs, savoir-être, savoir-vivre, savoir-fabriquer, savoir-offrir, savoir-innover, savoir-incarner, savoir-dialoguer, savoir-contribuer au mieux-être ⁶, autant de savoirs qui singularisent l'entreprise par sa raison d'être. Celle-ci, que la loi Pacte suggère d'intégrer dans ses statuts, vient à point nommé, qui donne à l'entreprise des armes juridiques pour contrer les actionnaires activistes qui viendraient contester sa stratégie sociétale ⁷. Pas de

1 - Étude réalisée en 2017, 85 % des consommateurs français pensent que l'authenticité d'une marque est importante. Un consommateur sur deux indique être plus enclin à acheter les produits d'une marque qu'il juge authentique. Les données recueillies auprès de 15 000 consommateurs sondés dans 15 pays, ont permis d'identifier sept notions-clés qui définissent l'authenticité d'une marque en trois groupes – ou 3 R : respect (respectful), fiabilité (reliable) et véracité (real).

2 - Source Citeo.

3 - Cf. La Revue des marques, n° 101.

4 - Sans remonter à celles de la vache folle et du horsegate, citons plus récemment le « dieselgate » des marques automobiles (Volkswagen et bien d'autres dont Renault), Apple et Epson accusés d'obsolescence programmée, Lactalis et ses tests positifs à la salmonelle gardés sous le coude (« Lait infantile : les contrôleurs étaient aveugles », titrait le Canard enchaîné du 3 janvier 2018).

5 - Cf. La Revue des marques, n° 82.

6 - Cf. La Revue des marques, n° 97.

7 - Cf. La Revue des marques, n° 106.

marque authentique sans salariés engagés, impliqués, responsables... authentiques, qui adhèrent à la raison d'être de l'entreprise quand celle-ci est en congruence avec la leur. Pas de RSE ni de RSM crédibles sans RSH – ou responsabilité sociétale des hommes. L'humain est le pivot central de la création de valeur et de l'authenticité, la marque n'étant que le reflet de cette authenticité.

Preuves à conviction

Il y a urgence à replacer l'homme au cœur de la marque quand les plateformes, amorces d'une possible désintermédiation des marques, offrent des assistants vocaux aux consommateurs. Demain, on commandera peut-être plus rapidement un yaourt qu'un Danone. Si l'humain qui fabrique le produit n'est plus derrière mais devant, tout change⁸. L'heure est désormais aux preuves à conviction, comme l'ont par exemple attesté les journées portes ouvertes, à l'initiative de l'Ania, dont se sont éparées 120 entreprises de l'alimentation⁹ les 7, 8 et 9 novembre derniers. Si la compétence des hommes relève du contrat de base, leur bienveillance à l'égard des attentes des consommateurs, ou plus fondamentalement, leur contribution à améliorer leur mieux-être, devient un enjeu qui légitime leur confiance et fonde la légitimité... de la marque¹⁰. Comment celle-ci peut-elle être authentique ? En redevenant tout simplement digne du nom de marque, empreinte physique et mentale des hommes. Marquer, c'est authentifier un produit, création de l'homme. C'est, par la transparence, attester de sa qualité, sa fiabilité. C'est lui conférer sincérité, honnêteté, irréprochabilité, intégrité, et donc crédibilité, autorité et légitimité. On doit parler de l'authenticité d'une marque comme on parle de l'authenticité d'un tableau, conférée par une signature, un style, un sens donné par son créateur. L'authenticité qui confère l'autorité – celle de l'auteur,

selon leur étymologie commune *actor* : celui qui fonde, mais aussi qui accroît – et la légitimité devient la règle d'or pour toute marque qui entend respecter ses clients. Ou redevient, devrait-on écrire car, à son origine, au début du XIX^e siècle, la marque fut créée quand on est passé du produit vendu en vrac au produit vendu à l'unité, emballé avec le nom du fondateur. La marque n'était-elle pas alors synonyme de traçabilité, qualité, transparence et authenticité ? Le retour du vrac sonnerait-il sa disparition, du moins dans certains secteurs des PGC¹¹ ? Quand pour leur part les

DNVB ou *digital native vertical brands* font de la transparence, grâce aux liens directs avec leurs clients par le digital, leur levier de création de valeur¹².

De quoi l'authenticité est-elle le nom ?

Comment mesurer l'authenticité¹³ ? Y a-t-il des degrés d'authenticité comme il y en a pour la température ? Une marque plus ou moins

authentique, est-ce une marque plus ou moins chaude, attentive, bienveillante, sympathique ?... Prenons deux cas dans deux univers différents : Nivea et Engie. Leur authenticité dépend de l'implication, de l'attachement et de la recommandation des consommateurs. Quel est le degré de renoncement

si la marque n'est pas authentique ? La marque Engie n'est inscrite sur aucun interrupteur quand Nivea l'est sur le packaging de tous ses produits ; la relation avec Engie est bimestrielle, lors du paiement de la facture – on a connu relation plus agréable... loin des yeux, loin du cœur ! –, quand celle de Nivea est quotidienne, pour un soin vital, celui de la peau ; il est

vrai que selon que l'on soit plus ou moins militant, plus ou moins engagé, on demandera à Engie d'être plus ou moins authentique¹⁴. Si l'on achète plus souvent La Vache qui rit qu'Airbus, on attend néanmoins, en tant que simple passager, que l'avionneur soit lui aussi authentique. La demande d'authenticité varie-t-elle en fonction de la génération ? Les millennials seraient-ils plus exigeants que les générations précédentes ? C'est souvent en période





de crise que l'on peut qualifier le degré d'authenticité d'une marque, comme l'atteste la crise du benzène qui frappa Perrier en 1990¹⁵ : Gustave Leven, en président responsable, décida du retrait de 180 millions de bouteilles dans le monde. La marque mit 10 ans à s'en remettre, mais elle gagna en responsabilité et authenticité. Souvenons-nous pour la petite histoire que Jean Panzani fut au sortir de la Seconde Guerre mondiale le premier à vendre ses pâtes dans un sachet... transparent !¹⁶

L'alimentation, secteur sensible

Si nulle marque d'aucun secteur n'échappe aujourd'hui à l'exigence d'authenticité, il en est un, l'alimentation, particulièrement sensible par son implication dans la santé des consommateurs. La communication ne doit pas tromper ces derniers. La marque de yaourts bio Vrai, de la laiterie familiale Triballat Noyal, eut à subir, en 2014, les attaques de Foodwatch à l'encontre de ses yaourts aux arômes naturels de fruits rouges, sans fruits et aux arômes non bio. Après quelques années d'errance, le camembert Lanquetot réaffirme ses origines authentiques et se clame fièrement « moulu à la louche »¹⁷. Peut-on dans l'agroalimentaire conjuguer authenticité et process industriel ? Peut-on appeler un camembert « Le Rustique » quand il est fabriqué industriellement ? Peut-on revendiquer le « fait-maison » ou le « comme à la maison » quand le produit sort de l'usine ? Pour regagner la confiance des consommateurs, les marques développent des filières dites « du champ à l'assiette », comme par exemple Lu Harmony ou Fleur de Colza (Lesieur)¹⁸.

Made in France, leurre ou graal ?

Ainsi que l'atteste le salon annuel du *made in France*¹⁹, on ne compte plus les marques qui revendiquent leur identité française en exhibant, qui un drapeau, qui un « fabriqué en »... L'authenticité est-elle celle du lieu de fabrication et du processus « franco-français » ou bien celle du savoir-vivre « à la française », de la qualité toujours « à la française » ? D'où vient cette irrésistible et subite envie de mettre un drapeau, une carte de la France, une tour Eiffel, une région ou une ville (Paris), voire un béret... sur le packaging ? Lesieur ou Elle & Vire utilisent la tour Eiffel pour promouvoir leurs mayonnaises et produits laitiers à l'international, particulièrement en Chine pour Lesieur – ce monument n'est-il pas, avec ses trois millions de visiteurs par an, le plus visité dans le monde. Henaff est fier de commercialiser son pâté à New York, la célèbre boîte de conserve y arborant un drapeau tricolore²⁰. Mousline affiche sur son packaging que ses pommes de terre viennent de Picardie²¹, drapeau français à l'appui. Bonduelle valorise le riz français de Camargue IGP. Heudebert suggère « Croustillez français ». 1664 s'affirme « Française naturellement ». Dop affiche un logo cerclé d'un ruban bleu-blanc-rouge et la mention « fabriqué en



8 - Cf. « Nestlé, c'est moi qui fabrique » La Revue des marques, n° 99.

9 - « Comment sont fabriqués les produits que vous consommez. Découvrez ce que vous mangez ».

10 - Cf. « Venez vérifier » (Fleury Michon), La Revue des marques, n° 102.

11 - 93 % des consommateurs préfèrent acheter en vrac s'ils en ont le choix (source Citeo).

12 - Cf. La Revue des marques, nos 107 et 109.

13 - Selon le centre national de ressources textuelles et lexicales (www.cnrtl.fr), le mot authenticité a pour synonymes par ordre décroissant en proximité : « vérité, sincérité, justesse, valeur, profondeur, historicité, bien-fondé, ancienneté ». Ceux du mot vrai : « sincérité, certain, exact, réel, sûr, authentique, véritable, juste, incontestable ».

14 - Surtout quand sa filiale Enedis s'invite chez les particuliers sans les prévenir pour la pose de compteurs Linky dont la fiabilité pose problème. « Compteurs Linky, le dossier noir », Que choisir, octobre 2017.

15 - Cf. La Revue des marques, n° 12.

16 - Histoire de marques, Jean Watin-Augouard, Eyrolles/TM Ride, 2001 (rééditions en 2002 et 2006).

17 - À quand le même retour vers l'authenticité du camembert Lepetit, du même propriétaire, dont les publicités mettent en scène le fondateur, Auguste Lepetit, recommandant à son fils de respecter ses règles d'affinage quand celles-ci ne le sont plus aujourd'hui !

18 - Cf. La Revue des marques, nos 71, 102 et 104.

19 - Créé en 1912, il comptait alors 70 stands pour 570 en 2019.

20 - Cf. La Revue des marques, nos 56, 61 et 96.

21 - Cf. La Revue des marques n° 102 et p. 54 de ce numéro.

France ». Findus s'engage pour le *made in France* dans son usine historique à Boulogne-sur-Mer²².

La marque ne suffirait-elle plus comme signe de qualité et de singularité ? Cette appartenance nationaliste revendiquée s'adresse aussi bien aux consommateurs français – pour défendre l'emploi – qu'à étrangers – pour promouvoir l'excellence française et doper nos exportations. Cette volonté de revendiquer l'authenticité française repose sur cinq raisons. Politique tout d'abord : la France n'a-t-elle pas pour singularité d'être le berceau, la patrie de droits de l'homme et du citoyen ? La France des Lumières est celle de l'émancipation des peuples incarnée. Industrielle ensuite : la France n'est-elle pas le berceau du luxe ? Un luxe qui, depuis Louis XIV et son ambition d'embellir Versailles, a donné naissance à des générations d'artisans verriers, tapissiers, menuisiers, orfèvres... Le monde entier nous envie aujourd'hui toutes ces « petites mains » que l'on devrait plutôt qualifier de « grandes mains ». La France est synonyme de créativité, d'imagination, de raffinement. On parle alors d'excellence française. Il suffit de prononcer les noms Hermès, Chanel, Dior... pour que le réflexe pavlovien se déclenche et associe, dans l'esprit des clients étrangers, ces maisons de luxe à la France. Troisième raison, elle est aussi sur le plan juridique, la terre des premières marques commerciales et du droit des marques, du droit de la propriété intellectuelle et de la protection juridique contre les contrefaçons²³, pour défendre leur authenticité par la qualité, la traçabilité et justifier la confiance des consommateurs. Quand Jean Antoine Brutus Menier lance la première plaquette de chocolat en 1836, il y appose son nom, gage d'authenticité. L'antonyme d'*authenticité* n'est-il pas « fausseté, imitation ». Ajoutons une quatrième raison, culturelle : notre histoire nous est enviée, celle aussi bien de nos ancêtres les Gaulois, les 40 rois qui en 1 000 ans firent la France, ses gloires militaires, républicaines, ses épopées, ses grands écrivains... Une cinquième raison est, elle, de



nature économique. Aujourd'hui, sur fond de mondialisation, de délocalisation, de chômage, de perte de repère, l'heure est à la défense des emplois en France. Acheter français, c'est aussi attester de la qualité française, s'assurer d'une bonne traçabilité, d'une authenticité²⁴. On en appelle à la responsabilité du consommateur citoyen. À la RSE, s'ajoute la RSC ou responsabilité sociétale du consommateur. Le « fabriqué en France » peut revêtir la forme d'un nationalisme de conquête, avec Le Slip français, Le Jouet français ou Le Chocolat des Français, qui cinq ans après sa création vient d'ouvrir sa première boutique avenue de l'Opéra, à Paris. Il s'anglicise parfois avec French Kiss (un baume à lèvres de la marque Caudalie) ou l'eau de parfum French Fatale. Le nationalisme ne s'illustre pas seulement à l'international. Il est aussi un vecteur de singularité et d'authenticité pour les marques étrangères en... France. Ainsi de Coca-Cola, marque incarnant – faut-il le préciser ? – les Etats-Unis, qui communique par voie de presse son enracinement en France depuis 1921 : « *produit en France depuis 1921 et encore pour longtemps* ». Elle rappelle que « *Chez Coca, nous fabriquons plus de 90 % de nos produits en France* ». Toyota ne cesse de rappeler que son modèle Yaris est « *made in France* ». Soulignons que certaines marques – particulièrement dans le domaine alimentaire – n'ont nul besoin de communiquer sur leur origine française, car, comme le rappelait Cicéron, *nomen est omen*, leur nom est un présage. Paysan Breton, Produit en Bretagne, Breizh Cola, la Trinitaine, la Belle-iloise, la Quiberonnaise, Malo, Evian, Volvic... autant de noms qui fleurent bon la France et ses terroirs. L'authenticité ? Un bon filon, un bon sillon... ■

22 - Cf. La Revue des marques, n° 101.

23 - Loi du 23 juin 1857. Cf. La Revue des marques, n° 29.

24 - Le label Origine France Garantie n'est attribué qu'à des produits totalement fabriqués en France et dont 50 % du prix de revient unitaire est acquis sur le territoire national.