

LES MARQUES, UNE *SUCCESS STORY* À DÉFENDRE ET PROMOUVOIR



Les marques fortes le resteront tant qu'elles s'assurent la confiance des consommateurs et qu'elles contribuent à orienter leur comportement vers davantage de responsabilité.

Entretien avec Alain Galaski *

Qu'avez-vous tiré de l'étude sur la confiance des consommateurs menée en 2015-2016 ? En est-il prévu une nouvelle édition ?

Alain Galaski : La confiance sous-tend le succès des marques fortes. Ce qui ne veut pas dire qu'elle soit toujours bien comprise ni bien gérée. Sur la base de 800 sources publiées, l'étude commence par élaborer un modèle des vecteurs de confiance. Dans une seconde partie, Europanel croise les données des comportements d'achat de ses panels avec celles d'attitudes de consommateurs recueillies spécialement pour l'étude. Sans vouloir trop résumer, ici, une étude très riche, il en ressort que la confiance fait la différence : considérablement plus d'achats, plus de croissance et plus de recommandations de consommateurs, moins de sensibilité au prix – tout en notant que ni le prix bas ni le super-premium ne génèrent

* Directeur général de l'AIM.

L'AIM

AIM est l'association européenne des marques. Elle regroupe 48 fabricants de produits de marque et 20 associations nationales, et représente ainsi directement ou indirectement 1 800 entreprises qui vont de la PME à la multinationale. Les adhérents sont unis dans leur volonté de bâtir des marques fortes et placent par conséquent le consommateur au cœur de leur action. (www.aim.be)

le plus de confiance. Une seconde édition pourrait mettre l'accent sur les changements liés à l'ère digitale et porter un regard attentif sur l'Europe de l'Est, où la confiance dans les marques semble ébranlée.

On a souvent annoncé « la fin des marques ». La réalité dément cette triste prédiction. Quelles en sont, selon vous, les causes ? Qu'est-ce qu'une marque forte ?

A. G. : La dernière prédiction sur la fin des marques que j'ai entendue concernait la domination d'Amazon, par exemple à travers le levier qu'exercerait Alexa sur les choix des consommateurs, donc cette prédiction se met au goût du jour. Je n'y crois pas plus aujourd'hui qu'avant. Les marques fortes ont une fantastique capacité à se réinventer tout en préservant le lien à leur héritage, à innover et à adapter leur communication aux besoins et aux opportunités du moment. Il suffit de visiter quelques sites de marques, de l'alimentaire au luxe, pour s'en convaincre.

Observez-vous une montée en puissance de la RSE, qui deviendrait partie intégrante de la stratégie des entreprises, ou demeure-t-elle encore périphérique ?

A. G. : Une expérience propre à l'AIM, notre initiative mondiale sur l'approvisionnement responsable AIM-PROGRESS, nous offre un repère concret pour mesurer les avancées. Lancée il y a 10 ans avec huit sociétés, elle en compte aujourd'hui près de 50, qui échangent leurs expériences et développent de meilleurs outils pour garantir que leurs vastes chaînes d'approvisionnement soient aussi « propres » que possible en matière de travail forcé, de travail des enfants, de sécurité au travail, d'impact sur l'environnement ou de corruption. Nos enquêtes de *benchmarking* montrent un progrès continu et identifient les écueils du parcours.

Observez-vous une évolution des attentes et des comportements des consommateurs vers une consommation plus responsable ?

A. G. : À en juger par la plus récente étude Nielsen, présentée par leur CEO au sommet du Consumer Good Forum à Berlin, 66 % des personnes interrogées à travers le monde se disent prêtes à payer plus pour les produits et services de sociétés qui s'engagent à avoir un impact environnemental et social positif – en augmentation de 11 points sur un an. Les chiffres pour l'Europe sont d'ailleurs de 51 % et 11 points contre 76 % et 12 points en Asie-Pacifique. D'après les mesures de Nielsen, cela se traduit, mais seulement en partie, dans les comportements d'achat.

La marque doit-elle dépasser son rôle marchand, et ce dans quel domaine ?

A. G. : Les membres de l'AIM ont bien compris cette nécessité. Elle a motivé notre nouvelle initiative Brands Nudging for Good, ou comment les marques peuvent utiliser leur connaissance sans parallèle des comportements de consommation, non seulement pour vendre plus, mais aussi pour



La brochure des finalistes des Brands Nudging for Good Awards

aider les gens à consommer de manière plus saine et durable. Plus de 40 cas ont été présentés dans le cadre de la première édition de notre prix Nudging for Good Awards¹ et le Grand Prix a été remis à L'Oréal par le président de l'Association européenne des consommateurs et la vice-présidente du Comité consommateurs du Parlement européen.

Comment est née cette initiative ?

A. G. : Le déclic a été pour moi la conférence sur les sciences comportementales que L'Oréal a organisée à Paris il y a trois ans. J'y ai vu le potentiel pour un projet innovant de l'AIM. C'est encore à Paris, lors de la conférence Nudge France organisée en juin par nos partenaires BVA², que Cass Sunstein, co-auteur du livre *Nudge*, a qualifié Brands Nudging for Good de « *terrific* ».

La perception de la marque par les institutions européennes a-t-elle évolué, et dans quel sens ? Savent-elles ce qu'elle représente, incarne ?

A. G. : Nous y travaillons, mais il y a encore un long chemin à parcourir. Un vice-président de la Commission européenne avait un jour prononcé un discours percutant sur le thème : « Les marques européennes : une *success story* », qui parlait du lien inextricable entre la marque et l'innovation. Mais le plus souvent, les institutions européennes pensent dans des catégories sectorielles, comme l'alimentaire, l'automobile ou les technologies de l'information. Nous organisons des Brand Lectures, des tables rondes politiques sur la marque, et des Brand Expos, pour une meilleure prise de conscience du rôle fondamental de la marque pour l'innovation, une concurrence dynamique et la valeur consommateur.

Les réglementations, parfois tatillonnes, ne bloquent-elles pas parfois l'esprit créatif ?

A. G. : Nous avons développé des relations positives avec les institutions européennes et ne leur jetons pas la pierre, surtout qu'un dispositif impliquant 28 pays (ou 27) est d'une grande complexité, mais il est vrai que nous sommes parfois confrontés à des risques réglementaires excessifs. Actuellement, nous sommes par exemple très préoccupés par certaines dispositions de la proposition de règlement sur l'*e-privacy*, qui porterait une atteinte disproportionnée à la capacité des marques à engager un dialogue mutuellement bénéfique en ligne avec les consommateurs.

Quelles sont vos relations avec les diverses associations européennes de commerce, de consommateurs... ?

A. G. : Elles sont excellentes, sans masquer le fait que nous ne sommes évidemment pas d'accord sur tout. Nous avons adopté avec BEUC³, l'association européenne des consommateurs, des principes communs d'information du consommateur et développons un dialogue de qualité sur cette base, par exemple le projet Des logos plus intelligents pour des consommateurs mieux informés. Avec les organisations de distributeurs, nous avons été partenaires dans ECR Europe et le sommes aujourd'hui dans la SCI, le code volontaire de bonnes pratiques dans les relations commerciales. C'est dans ce cadre que nous venons d'adopter une bonne pratique sur la protection des informations confidentielles échangées pendant les négociations commerciales. Cela ne nous empêche pas de défendre énergiquement les intérêts légitimes des industriels lorsqu'ils sont menacés.

Hier, le commerce ne dépassait guère les frontières. Aujourd'hui, l'e-commerce les a abolies, de même que de grandes alliances réunissent des distributeurs sur le plan européen. Les problématiques, hier locales, deviennent européennes. Quelles sont selon vous les conséquences sur le plan de la gestion des marques ? Comment organiser un marché digital ?

A. G. : À l'ère du multicanal, le phénomène marquant est la progression rapide et en pleine phase d'accélération de l'e-commerce, qui sera facilitée encore par de nouvelles règles européennes contre le *geo-blocking*. Sans occulter la concurrence qui s'annonce féroce avec de nouveaux acteurs comme Amazon, les marques sont pleinement présentes, comme nous l'avons vu quand l'AIM a mené une large coalition de marques pendant l'enquête sectorielle des autorités européennes de la concurrence sur l'e-commerce. L'enquête a montré que les marques développent de plus en plus de sites pour la vente directe, ce qui semble préoccuper les grandes places de marché en ligne. Les consommateurs y trouvent leur compte, ce qui n'est pas le cas avec les alliances européennes des leaders de la distribution, qui sont au contraire destructrices de valeur.

Comment agir contre la prolifération des produits contrefaits sur les plateformes de type Amazon ?

A. G. : L'un des moyens privilégiés par la Commission européenne est la signature de protocoles d'accord avec les parties prenantes, marques et plateformes. L'AIM et plusieurs de nos membres ont signé un accord de ce type avec eBay, Amazon

et autres Alibaba. Des indicateurs clés de performance ont été définis. Il est encore trop tôt pour un bilan, mais l'exercice se montre utile avec certaines plateformes.

Que peut faire la Commission européenne pour éradiquer ce fléau ? Le peut-elle seule ? Menez-vous des actions communes avec les « Unifab » locaux ?

A. G. : Nous essayons de convaincre la Commission que ces protocoles d'accord, aussi utiles soient-ils, sont insuffisants. Les règles de responsabilité des intermédiaires doivent être renforcées. Nous avons écrit dans ce sens au président Juncker au nom de 80 fabricants de grandes marques de tous secteurs. Il est urgent que l'Europe passe à la vitesse supérieure étant donné la dimension du problème : une véritable industrie de 400 milliards d'euros de contrefaçons par an, dont une part croissante est achetée en ligne et alimente le crime organisé. L'AIM agit sous l'égide de notre Comité de lutte contre la contrefaçon, dont sont en effet membres les Unifab des pays européens et de nombreuses fédérations européennes sectorielles.

À l'ère du multicanal, le phénomène marquant est la progression rapide et en pleine phase d'accélération de l'e-commerce.

Faut-il réviser la directive sur la propriété intellectuelle (directive Ipred), qui, rédigée en 2004, ne prend pas en compte les risques liés à Internet ?

A. G. : C'est une des options, mais il y en a d'autres et nous serons flexibles tant que l'approche promettra des résultats.

Certains pays de l'Est se plaignent d'avoir des produits de marque de moins bonne qualité. Qu'en pensez-vous ?

A. G. : L'AIM intervient à Bruxelles comme sur le terrain – par l'intermédiaire de nos associations locales – pour assurer aux consommateurs et aux politiques que les marques ne connaissent pas de citoyens de deuxième classe. Là où elles existent, les différences de composition résultent précisément le plus souvent de la promesse de qualité de la marque, qui nécessite une adaptation aux préférences, aux usages et aux goûts locaux. Rappelons-nous que c'est dans sa diversité que l'Europe est unie ! ■

1 - Cf. La Revue des marques n° 99 p. 20.

2 - Cf. article p. 26.

3 - Bureau européen des unions de consommateurs.