

# La France des marques plus forte que la marque France?

Ergonomie, design, esthétique, bien-être du corps ou art de vivre sont les saillances de l'image de la marque France sur lesquelles nos produits doivent capitaliser. Sur fond de marketing « à la française ».



**S**elon un article récemment publié dans *Le Monde*, la France est le premier pays dans les dix classements suivants établis au niveau mondial : le nombre de touristes accueillis, les revenus issus des marques de luxe, la production de vin, l'exportation de semences agricoles, l'exportation de voiliers, le nombre de lauréats du prix Nobel de littérature depuis cent ans, la présence de joueurs dans les plus grands championnats de football, la part du nucléaire

\* Directeur général adjoint, Millward Brown

dans la production électrique, les services administratifs en ligne et le système de santé. Mais qu'en est-il de nos marques ? Face à un constat en demi-teinte, malgré l'existence de vrais champions, certains politiques misent sur la marque France ou le « made in France ». Si cela peut indéniablement être utile, les entreprises françaises se renforceront avant tout en plaçant davantage la marque au centre de leurs stratégies et de leurs actions et pourquoi pas en développant une approche spécifique du marketing à la française.

## La France des marques fortes, un bilan en demi-teinte

Le classement BrandZ Top 100, établi par Millward Brown Vermeer depuis 2006, valorise les marques en prenant en compte des données financières et l'attachement des consommateurs aux marques. Quatre marques françaises figurent dans ce classement (Louis Vuitton, L'Oréal, Hermès et Orange), dont la somme des valorisations atteint 86,7 milliards de dollars. Cela situe la France

derrière l'Allemagne (sept marques valorisées à 152,4 milliards de dollars) et la Grande-Bretagne (six marques valorisées à 126,4 milliards de dollars) et bien loin derrière les États-Unis (cinquante marques valorisées à 1 848 milliards de dollars) et la Chine (onze marques valorisées à 283,9 milliards de dollars). Au-delà de ce classement des cent marques les plus fortes du monde, Millward Brown Vermeer établit un classement des marques les plus puissantes par secteur (Top 10, 15 ou 20), qui fait

### La force des marques françaises dans les principaux secteurs économiques

Secteurs	Part de valorisation du secteur dans le BrandZ Top 100 2014	Part de valorisation des marques françaises dans le classement du secteur 2014	Valorisation en milliards de dollars et rang des marques françaises dans le classement du secteur 2014	Pays dominants dans le classement du secteur
Technologie	26 %	-	-	USA, Chine, Allemagne, Corée, Japon
Banques	12 %	7,6 %	BNP Paribas (9,4 M\$, n° 8)	Grande-Bretagne, USA
Telecoms	10 %	4,7 %	Orange (15,6 M\$, n° 7)	USA, Chine, Grande-Bretagne
Distribution	9 %	3,3 %	Carrefour (9,1 M\$, n° 12)	USA, Suède, Grande-Bretagne
Cartes de crédit	5 %	-	-	USA
Fast-food	5 %	-	-	USA
Automobile	4 %	-	-	Allemagne, Japon, USA
Luxe	4 %	60,4 %	Vuitton (25,9 M\$, n° 1)	France
			Hermès (21,9 M\$, n° 2)	
			Cartier (8,9 M\$, n° 6)	
			Chanel (7,8 M\$, n° 7)	
			Fendi (3 M\$, n° 10)	
Soft-drinks	4 %	-	-	USA, Autriche
Vêtements	3 %	-	-	USA, Allemagne, Espagne, Suède
Cosmétique	3 %	32,7 %	L'Oréal (23,3 M\$, n° 1), Lancôme (6,8 M\$, n° 5) Garnier (6,3 M\$, n° 6)	France, USA
Assurance	3 %	8,5 %	Axa (5,6 M\$, n° 5)	Chine, USA
Énergie	3 %	4,9 %	Total (5,4 M\$, n° 9)	Grande-Bretagne, USA
Bière	2 %	-	-	USA, Pays-Bas, Belgique

émerger plusieurs idées intéressantes. Les marques françaises sont dominantes dans les secteurs du luxe (Louis Vuitton, Hermès, Cartier, Chanel et Fendi) et de la cosmétique (L'Oréal, Lancôme et Garnier), avec respectivement 60,4 % et 32,7 % de la part de valorisation des marques de ces secteurs. Plusieurs marques françaises émergent dans d'autres catégories : Orange dans les télécoms, BNP Paribas dans la banque, AXA dans l'assurance, Carrefour dans la distribution et Total dans l'énergie. En revanche, les marques françaises sont absentes dans le secteur de la technologie, malgré quelques réussites comme Ventes Privées ou Free, qui restent pour le moment encore trop cantonnées au territoire national pour apparaître dans ce classement. Par ailleurs, malgré sa tradition et sa réputation internationale en la matière, et l'existence de grands groupes (Danone, Bel, Lactalis, Pernod Ricard...), la France ne parvient pas à faire émerger de marques puissantes au niveau international dans le secteur de l'agroalimentaire (les marques les plus fortes étant issues des secteurs du soft-drink, de la bière ou du fast-food). La France est également absente dans les classements de l'automobile ou de la mode. Enfin, les groupes britanniques, allemands et français sont très complémentaires. Le Royaume-Uni est ainsi bien placé en ce qui concerne le pétrole, la banque et la distribution (Vodafone, HSBC, Shell...), l'Allemagne pour l'automobile et la technologie (SAP, BMW, Deutsche Telekom), tandis que la France s'illustre dans le domaine de la beauté et du luxe. Cette analyse nous conduit à un constat en demi-teinte : les marques françaises pourraient mieux faire... mais comment ?

### La marque France et le « made in France », des atouts pour les marques françaises ?

La France accueille le plus grand nombre de touristes au monde (près de quatre-vingt-cinq millions de visiteurs par an), ce qui représente l'opportunité de développer un lien fort à notre pays et de faire découvrir nos marques. Pourtant, l'Espagne reste le premier pays sur le critère des dépenses touristiques par habitant. Les pouvoirs publics

en ont fait une cause nationale, en décidant récemment d'assouplir les règles du travail du dimanche. Mais cela ne profitera aux marques françaises que si elles développent de vrais plans d'action à destination des touristes. Un autre levier actionné par les pouvoirs publics est celui de la promotion du « made in France ». Il y a trois ans, Arnaud Montebourg posait en marinière à la une du *Parisien magazine* pour en vanter les mérites. Mais est-ce vraiment un levier pour les entreprises de notre pays ? Indéniablement, cela peut être un avantage sur le marché

**Les marques françaises sont absentes dans le secteur de la technologie, malgré quelques réussites comme Ventes Privées ou Free, qui restent pour le moment encore trop cantonnées au territoire national**

national. Ainsi, dans une analyse récente de la base BrandZ menée par Millward Brown France sur le secteur automobile en Europe, en Asie et aux États-Unis, nous avons pu montrer que sur leur territoire d'origine, les marques nationales dominent largement les marques étrangères, en termes de position concurrentielle résultant des perceptions consommateurs. En effet, l'indice de puissance des marques nationales est de 150 en moyenne, contre 94 et 92 pour les « marques de la région » et les « marques des autres continents ». Ce résultat s'explique à la fois par le comportement

et les perceptions des consommateurs sur leur territoire national : ils achètent davantage les marques nationales qu'ils ont plus à l'esprit (saillance), dont ils sont affectivement plus proches et qui sont plus en adéquation avec leurs besoins (sens). C'est le cas de Citroën, Peugeot et Renault, très fortes en France et dans une moindre mesure en Espagne, mais beaucoup plus limitées dans les autres pays. Mais les marques françaises s'imposeront avant tout dans le concert des marques les plus puissantes si elles réussissent à l'international. Le « made in France » peut-il les y aider ? Selon Vincent Bastien, Pierre Dubourdeau et Maxime Leclère, auteurs de *La Marque France*, paru aux éditions Presses des Mines en 2011, la valeur ajoutée intangible liée au « made in Germany »

est bien mieux incorporée aux biens vendus à l'exportation que celle du « made in France », dans un rapport de un à cinq. Comment nos produits peuvent-ils plus fortement bénéficier du « made in France » ? Selon les auteurs, on ne doit pas chercher à positionner les produits français sur des dimensions de qualité et de fiabilité comme le sont les produits allemands, car elles sont peu perçues par les étrangers. On a plutôt intérêt à capitaliser sur les saillances actuelles de l'image de la « marque France », qui s'ancrent autour de l'ergonomie, du design, de l'esthétique, du bien-être du corps ou de l'art de vivre. D'ailleurs, certaines marques françaises, très bien positionnées dans notre classement BrandZ Top 100 (Vuitton, Hermès, L'Oréal) et qui exploitent à la perfection ces valeurs de la marque France, semblent donner raison aux auteurs. Le viaduc de Millau ou le TGV montrent certes des cas réussis d'alliance entre technologie et esthétique dans des secteurs industriels « lourds », mais il est indéniable que le transfert est, par exemple, plus difficile pour certains secteurs comme l'assurance, la banque

ou l'énergie. Les marques françaises doivent donc se poser la question de l'apport du « made in France ». Est-il compatible avec leur idéal ? Représente-t-il une valeur ajoutée pour la marque aux yeux du consommateur ? Ainsi, si les valeurs de la France peuvent être un des points d'appui de leur développement, cela reste bien sûr insuffisant. Le « marketed in France » est certainement plus important que le « made in France ».



Les marques  
françaises  
s'imposeront dans le  
concert des marques  
les plus puissantes  
si elles réussissent  
à l'international. Le  
« made in France »  
peut-il les y aider ?

## Le « marketed in France » doit se renforcer

Il est encore courant d'entendre que la France est un pays de « culture d'ingénieur » et inversement de plus faible « culture commerciale ». Il est vrai que nombre de grandes entreprises françaises ont été créées et sont encore dirigées par des ingénieurs, et que certaines réussites emblématiques nous entretiennent encore parfois dans une illusion nostalgique de cette suprématie (Ariane, Airbus, le TGV...) et de la supériorité de ce modèle. Pourtant, cette excellence française est aujourd'hui largement contestée, comme nous le montre d'ailleurs l'absence de marques françaises dans le secteur technologie du classement BrandZ Top 100. Par ailleurs, l'excellence technique ne peut plus suffire, et les entreprises françaises doivent s'appuyer davantage encore sur des marques fortes pour assurer leur croissance, et sur des marketeurs capables d'établir des ponts entre les consommateurs, les inventeurs, et les gestionnaires de l'entreprise. Avant tout, les entreprises françaises doivent capitaliser sur les bonnes pratiques marketing mises en place

par les grands groupes anglo-saxons. Elles doivent placer davantage le consommateur au centre de leurs démarches et s'appuyer plus systématiquement sur leurs plateformes de marques pour inspirer l'ensemble de leurs actions. Par ailleurs, le degré de contrôle des groupes français sur leurs filiales et l'alignement des *process* et pratiques est souvent plus faible que dans les grands groupes anglo-saxons, ce qui peut entraîner une certaine perte de contrôle, imposer un pilotage plus difficile et pénaliser la cohérence de la marque. En termes d'organisation, les entreprises françaises fonctionnent encore trop souvent de manière pyramidale et en silos, le risque étant de pénaliser l'adoption

d'idées nouvelles ou de changement structurels, comme le montre, par exemple, notre retard sur la diffusion du digital par rapport aux États-Unis ou à la Grande-Bretagne. Mais le succès des marques françaises peut aussi reposer sur le développement d'une approche spécifique du marketing « à la française ». La France est largement reconnue pour son message « l'universalité dans le respect de la diversité »,

**Les entreprises françaises doivent s'appuyer davantage encore sur des marques fortes pour assurer leur croissance et sur des marketeurs capables d'établir des ponts entre les consommateurs, les inventeurs, et les gestionnaires de l'entreprise.**

ce qui peut être un atout considérable dans un contexte de globalisation de l'économie. Ainsi L'Oréal a su trouver dans sa démarche d'innovation cette bonne balance entre le global et le local. Les innovations dans le secteur capillaire sont ainsi mises au point à partir de plateformes connectées de recherche par grande zone géographique, pour proposer des produits en lien avec les besoins de chaque population à partir d'une souche commune. La marque célèbre ainsi la diversité (des différences individuelles, culturelles, de couleur de cheveux et de peau...) tout en restant hautement cohérente. La richesse de la créativité culturelle et artistique française, première nation mondiale sur ce critère selon une étude commandée récemment par HEC Paris, peut aussi être une source d'inspiration et une réserve d'intégration de talents pour développer une approche spécifique du marketing français. Enfin, la France ne serait pas la France sans mettre en avant sa capacité à se rebeller, à casser les codes. C'est cet état d'esprit qui a permis à Jean-Pierre Petit de faire de Mc Donald's France, pays de la gastronomie, le deuxième contributeur mondial aux résultats du groupe après les États-Unis. Gageons qu'un tel succès peut inspirer les marques françaises, dans un pays qui a fait la Révolution et inventé le concept de disruption. ■

## Concours CNE 2015



Le Conseil national de l'emballage (CNE) a remis les prix de son concours Emballé 3.0 lors de la cérémonie du 10 février 2015, qui a réuni une centaine de professionnels de l'emballage, du marketing et du développement durable.

Les missions du CNE sont :

- **Élaborer et diffuser** les bonnes pratiques de conception, de production, de diffusion et d'utilisation de l'emballage des produits ;
- **Émettre des avis ou recommandations** à l'attention des différentes parties prenantes ;
- **Être moteur** dans l'élaboration d'une politique responsable d'éco-conception des produits de consommation ;
- **Développer** la prévention par réduction à la source ;
- **Favoriser** le dialogue entre les partenaires.

### Pourquoi ce concours ?

L'innovation du couple produit/emballage est un vrai levier de succès pour le meilleur de l'emballage. L'éco-conception, au-delà de la simple prévention par la réduction à la source, a pour but de concevoir des produits respectant les piliers du développement durable sur tout le cycle de vie du produit emballé (de l'extraction de la matière à la valorisation en fin de vie).

### Objectifs

Ce concours distingue et valorise des pistes d'innovation pertinentes pour le consommateur, porteuses de sens pour le bien commun et pour la préservation de l'environnement. Parce qu'un produit emballé bien conçu, bien commercialisé et bien utilisé est un vecteur de développement durable, les partis pris de ce concours, à destination des étudiants, sont l'innovation et la rupture en emballage des produits de grande consommation.

### Palmarès 2015

Quelque cent soixante écoles spécialisées (design, packaging, arts plastiques...) – grandes écoles, universités et instituts de formation de technicien supérieur – ont été sollicitées et soixante-cinq projets ont été élaborés par plus de cent cinquante étudiants. Un jury d'experts a sélectionné six dossiers :

- un coup de cœur a été retenu par le jury,
- trois lauréats ont été élus par l'assistance lors de la cérémonie.

**C'ÉTAIT BIEN BON** (coup de cœur du jury) : un emballage qui permet de cuisiner chez soi les restes d'un bon repas au restaurant, luttant ainsi contre le gaspillage alimentaire.

**ENSCI Les Ateliers, PARIS**, par Anne Poggenpohl.

**TOOTH PACK** (lauréat) : le rituel du brossage des dents revisité, par la juste dose permettant de réduire le gaspillage de dentifrice.

**ENSAIA NANCY**, par Naila El Amrani, Raquel Rainier et Wenqi Xu.

**START TO LOVE** (lauréat) : un emballage de préservatif discret au moment de l'acte d'achat, s'ouvrant aisément à l'usage et qui illumine l'obscurité du moment.

**FS PACK COGNAC**, par Lucie Cuvier et Joanna Pouillet.

**FRUITS ESCAPE** (lauréat) : de la confiture à tartiner grâce à son emballage équipé d'une buse facilitant l'étalement sur le pain.

**IUT REIMS**, par Amérançiane Delandhuy et Sabine Fornay.

**HANDY 3 HAIR CARE** : le trois en un du shampoing en sachet souple.

**CEPE ANGOULEME**, par Mélanie Blanchard et Valentin Charcellay.

**EXPEDIMUS** : du shampoing à reconstituer avec de l'eau dans son emballage extensible.

**FS PACK COGNAC**, par Claire Allaire, Alexandre Baudet et Sophie Cesbron.

### Retrouvez plus d'informations :

[www.conseil-emballage.org/concours-emballe-3-0-2015](http://www.conseil-emballage.org/concours-emballe-3-0-2015)

1- Avec le soutien d'Eco-Emballages, d'InterEmballage, du Salon de l'emballage, du CLIFE et de ses membres : Carton ondulé de France, Elipso, Fédération française du cartonnage, Fédération des industries du verre, SIEL, SNFBM.