

# Ce qui fait une marque aujourd'hui...

LE POINT DE VUE DE CHRISTOPHE BONDUELLE

L'alchimie qui forge la force d'une marque s'est énormément enrichie et complexifiée au fil des années. Si, il y a quelques décennies, une marque n'était qu'un label de qualité, et que sa supériorité qualitative suffisait à justifier son prix, elle a dû ensuite produire du rêve à travers sa communication et participer ainsi à une certaine évasion du quotidien... Il faut bien avouer que les publicités d'une certaine époque ne brillaient pas par le sérieux de leurs promesses ! Mais peu importait alors, leur consommation forgeait un statut social... Personne n'était dupe, mais tout le monde jouait le jeu et « s'affichait » à travers ses modes de consommation.

Aujourd'hui, une marque, pour exister, ne doit plus faire rêver, sauf peut-être encore dans certains secteurs précis, mais, presque au contraire, donner des gages concrets sur la façon dont elle est produite, redonnant d'ailleurs un sens nouveau à ce que l'on a appelé en son temps la « marque de fabrique ». D'une certaine manière, on est passé de la marque produit à la marque entreprise.

En effet, au gré de la prise de conscience environnementale, de la médiatisation des scandales financiers ou des conflits sociaux, le consommateur s'est de plus en plus attaché au comportement des entreprises. On attend d'elles qu'elles débordent largement le cadre qui leur était fixé originellement, à savoir vendre avec profit des biens ou des services, en payant ses salariés en échange de leur travail, l'Etat, à travers impôts et taxes, pour participer au financement de la sécurité, de l'école ou des infrastructures... Et en rémunérant des actionnaires en échange du risque de leur investissement...

Il y a là une évolution très forte qui comporte un aspect positif indéniable : la reconnaissance de l'entreprise en tant que producteur d'une richesse collective, en tant qu'acteur de progrès et donc en tant qu'acteur à part entière de la société civile, la notion de « personne morale » prenant tout son sens. Le revers de la médaille est que cette évolution se fasse, en tout cas dans un pays comme la France, sur la base d'une image globalement très négative de l'entreprise, volontiers taxée d'avoir presque par nature une « personnalité immorale » ne serait-ce que par sa recherche de profit.



**On attend des entreprises qu'elles débordent largement le cadre qui leur était fixé originellement pour participer à la vie collective.**

Cette exigence vis-à-vis des entreprises est parallèle à la perception d'un pouvoir d'influence de celles-ci et, par raccourci, de ceux et celles qui les dirigent. Pouvoir souvent supérieur à celui des politiques sur des aspirations telles que le pouvoir d'achat, l'emploi, la formation, la diversité, la préservation de l'environnement, la santé... Bref la qualité de vie !

Ces évolutions profondes impactent inévitablement le « marketing mix » classique des marques. Celles-ci fondent de plus en plus leur légitimité sur le comportement général des entreprises auxquelles elles appartiennent en matière de « développement durable » et même plus largement de « investissement sociétal ». A l'inverse le court-termisme, la malhonnêteté ou même l'indifférence face à certains problèmes de société sont à l'évidence des facteurs possibles de désaffection envers une marque. Sans doute trouve-t-on dans ces évolutions l'explication du retour en grâce des entreprises familiales, souvent plus orientées long terme et plus ancrées dans les territoires que certaines très grandes entreprises plus « anonymes » et apatrides.

Pour toutes ces raisons, les démarches de responsabilité sociétale et la communication qui en découle nourrissent désormais à l'évidence et à juste titre la fidélité à une marque. Adopter des façons de faire vertueuses envers l'homme et l'environnement, non seulement réduire ses nuisances, mais aussi s'investir positivement dans la vie locale ou la réduction des injustices, est devenu un passage obligé pour légitimer une image « corporate » positive, complément indispensable à la simple supériorité produit.

Pour faire adopter une marque, comme d'ailleurs de plus en plus pour attirer des investisseurs en capital, il faut désormais non pas faire du « green washing », mais bien « montrer patte blanche » : s'appuyer sur des valeurs qui font sens durablement et adopter des comportements exemplaires. Autant d'incorporels que ne traduit aucune comptabilité et qui feront pourtant de plus en plus la vraie valeur des marques et donc des entreprises. Paradoxalement, on finira donc par réconcilier le citoyen et la « création de valeur » !

**Christophe Bonduelle est président du groupe Bonduelle**



**PHILIPPE ORVAIN, NOMADIC SOLUTIONS**

« La population mondiale a bondi de 4,4 milliards à 6,7 milliards en 40 ans à peine : cela nous impose, que l'on soit écolo-sceptique ou non, une modification de nos habitudes. »

**A LIRE SUR [lecercle.lesechos.fr](http://lecercle.lesechos.fr)**