

**INTERNET, UNE OPPORTUNITE D'EXPRESSION DE LA PHILOSOPHIE DE LA
MARQUE**

Afifa BOUGUERRA

Maître de Conférences

CRG – IAE - Université de Toulouse 1

afifa.bougerra@univ-tlse1.fr

*Internet, une opportunité d'expression
de la philosophie de la marque*

Résumé

Internet peut représenter une opportunité de communication pour les marques. En effet, leur discours peut s'affranchir des contraintes techniques des médias traditionnels pour établir un véritable dialogue avec leurs publics. Les caractéristiques spécifiques d'Internet donnent aux marques la possibilité d'évoluer vers un statut de marque relationnelle dont la philosophie constitue un point d'ancrage essentiel. Il est alors intéressant d'étudier la communication des marques pour identifier celles qui ont exploité cette nouvelle possibilité de discours et analyser la manière dont elles l'ont fait. Cette étude débouche sur une taxinomie des communications de marque sur la base de la philosophie exprimée.

Mots clés : Marque, Identité de marque, Philosophie de marque, Internet, Communication.

Abstract

Internet can represent a real communication opportunity for brands. In fact, the brand communication can cast off the constraints of traditional media to establish a real dialogue with consumers. Internet specific characteristics enable the brands to evolve to the status of relational brands. The philosophy of these brands is then an essential anchorage point. It is interesting to study brand communication in order to identify those which take advantage of this new opportunity and analyze the way they did so. This study gives a taxonomy on brand communications on the base of their expressed philosophy.

Key words : Brand name, Brand identity, Brand philosophy, Internet, Communication.

L'ensemble des acteurs de la communication reconnaissent aujourd'hui Internet comme un média publicitaire à part entière mais présentant quelques spécificités telle que la possibilité d'interactivité. Le nombre important de sites existants continue de croître et l'utilisation des e-mails se développe régulièrement comme le montrent toutes les études effectuées sur le secteur¹. Cette réalité est prise en compte par les entreprises européennes puisque 70% d'entre elles disposent d'une stratégie Internet². Les dépenses des entreprises en achat d'espace sur ce média restent relativement faibles mais sont déjà supérieures à celles du cinéma (en 2000, 0,112 milliards d'euros d'achat d'espace au cinéma en France contre 0,115 sur Internet³). Dignam (2000) affirme qu'une entreprise qui a des usines, des centaines d'employés, une marque très connue mais pas de stratégie Internet risque d'avoir de grandes difficultés. Internet devient ainsi un média intéressant pour les marques. Les caractéristiques propres d'Internet posent la question de leur incidence sur le contenu et la forme des messages publicitaires et commerciaux, sur les méthodes de création de ces messages et sur leur efficacité.

Par ailleurs, la marque a été, au cours de ces 15 dernières années, un axe de recherche essentiel en marketing⁴. Différentes études ont mis en évidence le rôle central de la marque dans la réussite des stratégies quelque soit le domaine concerné : produits de grande consommation, *business to business* ou services. Parmi les concepts développés⁵, celui de capital de marque (Farquar, 1989 ; Olins, 1989 ; Aaker, 1991) traduit la valeur additionnelle apportée par la marque à l'offre de l'entreprise. La nécessité de posséder des marques fortes dans le but de séduire et fidéliser l'acheteur, de résister à la concurrence a ainsi influencé l'évolution des politiques de marque des entreprises : réduction des portefeuilles de marque pour concentrer les investissements marketing, extension de marque, *co-branding*, etc. Cette évolution permet aux entreprises d'optimiser leur capital de marque et sa valeur financière.

Le capital de marque se construit, entre autres, par la communication dans les médias traditionnels (télévision, radio, presse, cinéma, affichage) et désormais sur Internet. Il est intéressant d'étudier l'impact d'Internet et de ses spécificités en termes de durée de contact, interactivité et personnalisation dans la construction du discours tenu sur la marque. L'objet de cet article est de contribuer à une telle étude en regardant, d'abord, les éléments théoriques liés à cette réflexion puis d'analyser un certain nombre de sites de marques pour vérifier la concordance entre les possibilités d'Internet révélées par la théorie et les pratiques des marques.

LA MARQUE ET INTERNET

Après avoir étudié Internet et ses caractéristiques en tant que média de communication de la marque, l'accent sera mis sur l'expression de la philosophie de marque à travers ce média. La philosophie, élément de la culture de marque, est l'une des composantes de l'identité de la marque (Diefenbach, 1987 ; Kapferer, 1999), concept très utilisé en communication.

Internet, nouveau média de la communication de marque

Internet s'est imposé comme un nouveau média de communication pour les marques. La récence du phénomène ne permet de disposer que d'un corpus théorique et pratique naissant⁶ pour l'étude et l'analyse du comportement du consommateur vis-à-vis d'Internet, de la création et de la structure des messages Internet, du contenu de ces messages et de l'efficacité de la communication de marque via Internet etc. Les travaux sur la communication électronique en sont encore, la plupart du temps, au stade exploratoire⁷ mais proposent des pistes de recherche intéressantes. Internet apparaît non seulement comme un outil commercial mais comme un média pour le développement et la construction de la marque (Rotella, Abott et Gold, 2000). L'objectif essentiel du développement de la marque sur Internet est d'élaborer, de renforcer et d'entretenir une relation avec les consommateurs (Breen, 1999 ; Wansley, 2000). Le passage de la marque transactionnelle à la marque relationnelle est facilitée par l'utilisation d'Internet qui favorise l'instauration d'un dialogue essentiel à la construction de la relation du consommateur à la marque.

Philport et Arbittier (1997) ont montré que les marques fortes profitaient plus des opportunités de communication offertes par Internet que les autres marques. Inversement, l'utilisation d'Internet améliore la position de la marque dans l'ensemble évoqué des consommateurs ciblés ainsi que leur score de fidélité (Briggs et Hollis, 1997) et leur perception de l'image⁸. Mais, le marketing de la marque sur Internet va au delà des simples problématiques du logo, de la charte graphique ou des couleurs (Wonnacott, 2000).

Enfin, la mention par l'annonceur de l'existence d'un site Internet dans les publicités sur les médias traditionnels exerce une influence positive sur l'image de marque (Maddox, Mehta et Daubek, 1997) aussi bien auprès des internautes que des non utilisateurs d'Internet.

L'évolution d'Internet et de la communication peut conduire à des scénarios différents dépendant du développement des technologies concernées et analysés par McDonald (1997) (développement d'Internet seul, développement couplé aux médias

traditionnels, etc.). Etant donné la croissance de ce média, les marques disposent d'un nouvel outil relationnel par rapport à leurs publics⁹. Cet outil devient essentiel pour l'enrichissement et le développement du discours de la marque. D'où la croissance du nombre de sites de destination¹⁰ développés par les marques pour communiquer avec leur clientèle potentielle. La présence d'une marque sur un site de destination peut revêtir plusieurs formes : page électronique simple, site de contenu sans vente, site d'image sans vente, vitrine *on line*, sites payants (Nyeck et Houde, 1996).

Internet peut également être utilisé comme un média publicitaire grâce aux bandeaux, au sponsoring de site, aux interstitiels et enfin au *spamming*.

L'évolution communicationnelle provoquée par Internet ne se mesure pas seulement par le nombre de sites sur la marque existant sur le web¹¹. Elle conduit à une interrogation sur le contenu des messages diffusés sur Internet. Cette question se justifie par les études réalisées sur l'influence des caractéristiques du média sur le contenu des messages diffusés par les marques (Abernethy et Franke, 1996). Cette évolution entraîne une modification du paradigme de marque car, bien qu'étant un mode de communication de masse, Internet favorise le développement de relations individuelles et personnalisées entre les marques et les internautes (Décaudin, 1999). Les marques disposent de ce fait d'un nouvel outil relationnel et interactif avec les clients individuels. Sous l'influence d'Internet, le marketing traditionnel évolue vers un marketing individuel. Le marketing de masse utilise des analyses globales du marché et s'adapte grâce à des changements suscités par des variables moyennes du marché. Inversement, le marketing individuel utilise des données individuelles du marché qui peuvent ensuite être agrégées (Peppers, 1997 ; Bénavent, 1999). Le sens de l'analyse est opposé selon qu'il s'agisse de marketing de masse ou de marketing individuel.

Les marques disposent d'une nouvelle technique relationnelle à travers le web pour développer leur discours sans les contraintes matérielles des médias de masse traditionnels (durée très courte des spots télévisés, nombre de pages limité dans la presse, espace restreint sur les affiches, etc.). Les marques se trouvent dans une phase d'apprentissage de cette technique : « les marques de produits de grande consommation créent progressivement leur site, sans tenir compte de la spécificité et des exigences du Web . Souvent, elles utilisent des approches issues de la communication publicitaire, comme si Internet était seulement un support de plus. Elles font comme si la création d'un site à leur nom était une raison suffisante pour motiver la fréquentation des internautes à partir d'une fascination spontanée »¹². Sur le Web, la communication ne peut se réduire à une phrase choc, une signature, une métaphore visuelle ou la mise en

valeur d'une seule caractéristique du produit ou du service. L'adaptation du discours au média est indispensable et, de plus, accroît son efficacité (Philport et Arbittier, 1997). La seule contrainte, mais il s'agit d'une contrainte majeure, vient de l'interactivité même de la relation avec l'internaute en ce sens qu'un simple clic peut faire disparaître la marque (Degon, 1999). L'un des objectifs communicationnels de la marque sur Internet devient la limitation des rejets et du zapping électronique¹³. L'enjeu devient la création d'une nouvelle relation marque / clients, cette relation devant prendre la forme d'un processus interactif entre la marque et ses clients actuels et potentiels.

Développement de la philosophie de marque par Internet

L'expression de la marque sur Internet est affranchie des contraintes liées à la communication dans les médias traditionnels. Internet offre à la marque un espace d'expression où son discours peut être développé. Les magazines de consommateurs, utilisés dans un double objectif relationnel et de fidélisation, ont pu offrir cet espace d'expression libre mais sans l'avantage de l'interactivité en temps réel caractéristique du nouveau média. Ces magazines sont parfois utilisés sur certains sites de marques, pour exploiter les avantages d'Internet en termes d'adaptation permanente¹⁴.

La marque se trouve dans l'obligation d'exploiter ce nouveau moyen de communication pour développer son identité et sa relation avec ses clients potentiels. De plus, les internautes qui font la démarche de se connecter sur un site de marque apparaissent *a priori* comme particulièrement réceptifs et actifs vis-à-vis des informations qui leur sont transmises contrairement aux personnes en contact avec les médias traditionnels considérées comme passives par rapport à l'information.

La relation entre la marque et Internet commence à être étudiée, essentiellement dans une optique managériale (Braustein et Levine, 2000 ; Dignam, 2000 ; Mazur, 2000 ; Wonnacot, 2000). Par exemple, l'étude Brandpark réalisée par Pixelpark¹⁵ s'intéresse au rôle d'Internet dans la stratégie des marques. Fondée sur des *focus groups* réunissant internautes et responsables de marques, cette étude met en évidence quelques règles à suivre par toute marque s'installant sur le web : s'ouvrir à la culture du Net, faciliter l'accès du site, veiller à la clarté et à l'accessibilité des sites, actualiser en permanence le site, être réactif etc. De la même manière, l'étude du cabinet QualiQuanti¹⁶ met en évidence les facteurs clés de succès d'un site de marque : organiser l'information sous une forme ludique et interactive, partir de la marque pour ouvrir vers un univers beaucoup plus large... L'importance de la marque sur Internet est soulignée par Braustein et Levine (2000) : « une marque forte est le meilleur moteur de recherche sur Internet. Les internautes utilisent les moteurs de recherche lorsqu'ils ne

savent où s'adresser pour satisfaire leurs besoins. Ils vont directement sur les marques lorsqu'ils les connaissent. »

Internet offre à la marque l'opportunité de communiquer sur son identité et sur sa philosophie c'est-à-dire de spécifier son sens, son projet et sa conception des choses. C'est l'exposé explicite de son identité qui va donner du sens à la marque. L'identité de la marque se compose de six éléments ou facettes (Kapferer, 1999) : le physique, la personnalité, la culture, la relation, le reflet et la mentalisation. Avec Internet, la philosophie de la marque peut être beaucoup plus développée que dans les autres médias, ne serait-ce que pour des raisons pratiques d'espace disponible. La philosophie de marque fait partie de la culture de marque ; elle a une forme discursive et consiste en l'association de la marque à un ensemble de valeurs. C'est à travers l'adhésion du public aux valeurs proposées par la marque que se construit la relation (Degon, 1999). De manière plus générale, la philosophie décrit la conception du monde d'une marque. C'est par l'intermédiaire d'un certain nombre d'engagements et d'actions qu'une marque relationnelle se construit.

Certaines marques se dotent d'un projet et d'une mission généralistes (non exploitation des enfants du tiers-monde comme Gap ou respect de l'écologie pour Clarins) alors que d'autres développent une philosophie de marque spécifique et se dotent d'un projet original (action pour un millénaire non violent et un monde meilleur à l'instar de Mexx). La philosophie de marque correspond au système de valeurs dont celle-ci se dote et qu'elle communique à ses publics pour entraîner leur adhésion.

Par définition, toutes les marques sont porteuses d'une culture plus ou moins riche, plus ou moins originale (Kapferer, 1999). La publicité dans les médias classiques s'est fortement concentrée sur la facette de la personnalité de la marque en s'adressant aux émotions et aux sentiments des consommateurs. De ce fait, la facette philosophique de la marque et la culture de marque ont été peu exploitées dans les messages publicitaires. Or le développement de la philosophie de marque est essentielle dans l'établissement d'une relation à long terme entre la marque et le consommateur. La prise en compte de ce facteur par les entreprises dans la communication de marque est récente. Il est fortement probable qu'Internet a contribué au développement de la philosophie de marque et à la prise en compte de la facette culturelle dans la communication.

Le développement de l'identité de la marque par Internet ne se limite pas à une simple opposition entre l'image voulue par la marque et l'image perçue par les consommateurs. C'est par un tel développement que s'instaure la relation en fonction

des consommateurs et de la personnalité de la marque. Avec Internet, la marque ne peut plus simplement se permettre d'exister. Elle doit se donner un sens par rapport à son public et proposer un type de relation précis. La création de la relation peut s'effectuer par le discours de marque, ce dernier ne devant plus se limiter à un simple savoir-faire mais se hausser à celui d'un savoir être (Degon, 1999) . C'est l'expression même du système de valeurs de la marque qui engendre la relation avec le public. Trois types de relations peuvent exister (Degon, 1999) : la relation éthique, la relation de générosité et la relation de solidarité. L'inventaire de ces relations qui servira de base à l'élaboration d'une taxinomie des marques n'est pas exhaustif. Ces relations sont multiples car elles se fondent sur des valeurs humaines dont les dimensions sont très nombreuses.

La relation éthique consiste en l'engagement de la marque à respecter certaines normes sociales et humanitaires (travail des enfants, travail forcé, respect des droits de l'homme), à respecter son environnement (création d'un label écologique), à intégrer la responsabilité sociale dans les pratiques de gestion de l'entreprise (action envers le personnel). L'éthique est actuellement l'un des axes essentiels de la communication des marques parce qu'elle donne du sens au quotidien des consommateurs (Lewi, 2000). La relation de générosité amène l'entreprise à effectuer des dons à une organisation humanitaire, de protection de l'environnement, de défense des animaux etc. qu'elle a préalablement choisie ou, de manière plus originale, à commercialiser des produits-partage (produits dont une partie du prix de vente est reversée à une association). Enfin, la relation de solidarité consiste pour l'entreprise à s'investir dans des actions d'engagement social (actions de restauration du patrimoine ou de l'environnement) en jouant sur la proximité avec ses publics.

La construction d'un territoire relationnel de la marque intègre cette volonté de posséder une véritable philosophie à proposer et à partager avec ses publics. Mais, cette démarche n'est envisageable qu'à la condition de posséder les moyens de la mettre en œuvre. Internet est une solution pertinente pour cela, ne serait-ce que parce qu'à la différence des autres, ce média peut bénéficier du temps et de l'espace nécessaires pour développer un discours philosophique.

ÉTUDE DE LA PHILOSOPHIE DE MARQUE VEHICULEE PAR UN SITE INTERNET

Après avoir défini l'objectif de cette étude, la méthodologie sera précisée et les principaux résultats présentés. Ces derniers permettront une discussion sur l'utilisation d'Internet dans la communication de marque par les entreprises.

Objectif de l'étude

Le principal objectif de l'étude est d'analyser la capacité des entreprises à développer une communication spécifique sur la philosophie de leurs marques à travers un site Internet et d'établir une taxinomie des stratégies d'expression de la marque sur Internet. En effet, l'approche théorique a mis en évidence l'intérêt de développer la facette philosophique de l'identité d'une marque dans un contexte de marketing relationnel. Cette facette contribue à instaurer une relation pédagogique entre la marque et ses publics dans un processus de construction d'une marque relationnelle fondée sur une communauté de valeurs. La relation pédagogique consiste pour la marque à posséder des valeurs, à adhérer à une philosophie et à partager cet engagement avec ses publics (Degon, 1999). Il est intéressant d'étudier l'intégration par les entreprises de cette possibilité dans leur communication de marque en développant ainsi un discours adapté au média utilisé.

Méthodologie de l'étude

Deux secteurs, les marques de vêtements et celles de parfums et de produits cosmétologiques ciblant une clientèle de jeunes et d'adultes jeunes, ont été sélectionnés. Ces deux secteurs sont homogènes dans leurs offres (marques et produits impliquants) et dans les cibles ce qui permet une analyse de marques comparables. Cette étude devra ensuite être répliquée sur d'autres groupes de marques homogènes quant aux produits et aux cibles pour en valider les principales conclusions. Sur les secteurs étudiés, un échantillon de convenance de 55 marques¹⁷ européennes, américaines et japonaises¹⁸ a été défini. Il comprend un large éventail de styles de marques différents achetés par la cible concernée. L'étude s'est déroulée en deux périodes (juin/juillet 2000 et juin/juillet 2001). Les étapes de l'analyse sont les suivantes :

- 1- Recueil de la communication des marques de l'échantillon diffusée dans les médias traditionnels (presse, télévision, radio, cinéma, affichage) au cours de la période janvier 2000 / juillet 2001 et analyse thématique du discours tenu par les marques dans ces messages. En particulier, l'analyse porte sur les facettes de l'identité de marque présentes dans la création publicitaire.
- 2- Vérification de l'existence d'un site Internet pour chacune des marques de l'échantillon.
- 3- Pour les marques possédant un site Internet, étude analytique du discours tenu par la marque sur l'ensemble des pages du site. Cette étude sera menée grâce à une analyse de contenu thématique centrée sur les facettes de l'identité de marque et, en particulier, sur la philosophie exprimée de la marque. L'analyse de contenu a été

effectuée sur les 6 catégories suivantes : Histoire de la marque, esprit et philosophie de la marque (dont présentation d'engagements et d'actions sociales de la marque), présentation des produits et des collections, demande de catalogue, possibilité de dialogue par e-mail, actualités de la marque. Une catégorie est la représentation d'une classe d'éléments qui se trouvent regroupés par le fait qu'ils partagent des propriétés communes (Bonville, 2000). L'identification des catégories est facilitée par l'analyse de la structure des plans de sites (*site map*). Les liens hypertexte internes constituent autant de catégories pouvant être retenues. S'agissant d'Internet, média électronique, les unités de numération pour dénombrer les occurrences catégorielles sont les thèmes présentés.

- 4- Comparaison des discours des marques dans le site Internet avec ceux tenus par les mêmes marques dans les médias traditionnels. La comparaison porte, entre autres, sur les facettes de l'identité de marque valorisés dans les deux communications.
- 5- Identification d'une taxinomie des marques fondée sur l'adaptation de leur discours au média Internet (l'annexe 1 présente les grilles d'analyse de contenu utilisées dans cette démarche). La taxinomie est justifiée par le faible nombre de marques de l'échantillon. La facette philosophique de l'identité de marque sera utilisée comme critère de différenciation des groupes de marques. Ces derniers sont ensuite décrits.

A la suite de cette étude analytique, seront formulées des implications manageriales, des pistes de réflexion sur la communication de marque sur Internet ainsi que les principales limites de cette démarche.

Principaux résultats

Les premiers résultats montrent que 25 marques de l'échantillon possédant un site Internet l'utilisent pour développer leur philosophie de marque (voir tableau 1). Mais près de la moitié des sites est structurée de manière classique autour de la triade : présentation de l'historique de la marque, présentation des produits et des collections, et enfin possibilité d'établir un dialogue par e-mail avec les internautes.

L'étude de l'existence des sites de marques et du contenu de ces sites et la comparaison avec la communication des marques déclinée dans les médias traditionnels permettent d'identifier les groupes suivants (voir tableau 2) :

Tableau 1. Nombre et fréquence des sites présentant une catégorie ou lien hypertexte

| Catégorie | Histoire de la marque | Esprit et philosophie de la marque | Présentation des produits et des collections |
|---|-----------------------|------------------------------------|--|
| Nombre de sites présentant la catégorie | 29 | 25 | 31 |
| Fréquence (%) | 63 | 54 | 67 |

| Catégorie | Demande de catalogue | Possibilité de dialogue par e-mail | Actualités de la marque |
|---|----------------------|------------------------------------|-------------------------|
| Nombre de sites présentant la catégorie | 9 | 29 | 19 |
| Fréquence (%) | 19 | 62 | 41 |

Tableau 2. Les groupes de marques classés en fonction de l'utilisation d'Internet

| | | |
|--|---|---|
| Les marques traditionnelles (8) : Marques qui n'ont pas de site Internet. | | |
| Les marques opportunistes et les marques modernes (47) : Marques qui ont un site Internet. | Les marques opportunistes (22) : Marques qui utilisent leur Site comme un média traditionnel. | Les marques opportunistes simples (10) : Marques qui ont un discours identique quel que soit le média. |
| | | Les marques opportunistes développées (12) : Marques qui ont un discours approfondi sur Internet. |
| | Les marques modernes (25) : Marques qui utilisent leur site de manière adaptée en développant la facette philosophique de l'identité de marque. | Les marques modernes éthiques (9) : Marques qui présentent une adhésion à une éthique minimale. |
| | | Les marques modernes humanitaires (9) : Marques qui soutiennent des organisations humanitaires. |
| | | Les marques modernes philosophiques (7) : Elles présentent une véritable philosophie de marque. |

- **Groupe 1 / les marques traditionnelles¹⁹ : marques qui ne possèdent pas de site Internet.**

Description : 8 marques de l'échantillon. Les marques constituant ce groupe ne possèdent pas de site Internet²⁰. Leur communication est limitée aux médias traditionnels.

Exemples de marques traditionnelles : Arcancil, Elizabeth Arden, Body Shop, Bourjois, Chevignon, Hermès, Naf Naf, Yves Saint Laurent (cosmétiques) n'avaient pas encore de site Internet au moment de l'étude.

Analyse : étant donné les secteurs analysés (cible jeune, aisée et relativement aisée) et le profil actuel des internautes, l'absence de site Internet apparaît *a priori* comme une erreur stratégique. En effet, une marque qui refuse la révolution proposée par Internet se condamne à être passéiste (Pery et Rosenthal, 1999). Ce groupe devrait disparaître rapidement car, même sans une volonté réelle de l'entreprise, le rapport concurrentiel entre marques impose à court terme d'être présent sur le web, ne serait-ce que pour proposer une vitrine des produits et des marques vendus.

- **Groupe 2 / les marques opportunistes : marques qui possèdent un site Internet mais qui l'utilisent comme un média traditionnel.**

Description : 22 marques de l'échantillon sont des marques opportunistes. Les marques de ce groupe ont un site Internet dont le contenu est quasiment identique à celui des communications développées dans les médias traditionnels. Il s'agit d'une simple reprise des messages publicitaires, des documentations imprimées, etc. Il est possible de segmenter ce groupe en deux sous-ensembles :

- **Groupe 2-1 : les marques opportunistes simples ;** 10 marques de l'échantillon. Il s'agit de marques dont le discours est totalement identique à celui tenu dans les autres médias (visuels, slogans, rédactionnels des messages diffusés dans les médias traditionnels repris tels quels sur le site Internet).

Exemples de marques opportunistes simples : le site de la marque Columbia est typique de ce genre de marque . On y trouve un très rapide historique de la marque centré sur le rôle de Gert Boyle âgée de 75 ans et toujours *chairman* de l'entreprise. Cette communication est cependant très peu différente des campagnes de publicité diffusées dans la presse magazine et n'exploite les possibilités techniques d'Internet. Les arguments utilisés sont ceux trouvés dans les annonces presse de la marque. De la même manière, le site de Kookaï propose simplement son catalogue (reprise du document imprimé), son histoire, ses publicités, ses points de vente et, seule véritable utilisation des possibilités d'Internet des cartes postales virtuelles. Nivéa (discours

produit), Guerlain (positionnement de la marque sur la recherche de la perfection)... illustrent également ce groupe de marques.

- *Groupe 2-2 : les marques opportunistes développées* ; 12 marques de l'échantillon. Ce groupe est formé de marques qui approfondissent leur discours produit pour mieux valoriser l'offre faite en profitant de l'espace disponible sur le site. Une approche couramment utilisée est de présenter l'histoire de l'entreprise et de son fondateur, celle de la marque et celle de sa communication. Le contenu du site comprend alors la simple addition de l'ensemble de la communication de la marque et de la présentation de quelques caractéristiques des produits. Ce type d'approche correspond, même s'il ne s'agit pas toujours d'une intention formalisée, à la création d'une relation d'aide (Degon, 1999) déclinée sur les pôles de compétence et de confiance.

Exemples de marques opportunistes développées : la marque Aigle, par exemple, précise les six secteurs d'utilisation de ses produits (nautisme, voyage, randonnée, country, chasse-pêche et équitation) en soulignant leurs qualités techniques, leurs valeurs d'usage et leur adéquation à ces secteurs. Mais cette information, classée sous la rubrique « esprit de la marque » sur le site, n'est qu'un développement de la communication de la marque dans les autres médias et est présentée sous un chapeau assez pauvre la qualifiant²¹. Les marques de vêtements et surtout celles de cosmétiques (L'Oréal, Shiseido, Gemey, Estée Lauder, Sisley, Lancôme) insistent sur l'innovation, thème déjà présent dans l'ensemble de leur communication dans les médias traditionnels.

Analyse : la démarche de création et d'utilisation d'un site Internet des marques de ce groupe semble être plus subie que voulue . En effet, elles ont investi dans leur site sous la pression de la concurrence et du marché ou sous l'effet de mode, se rendant compte de la nécessité d'être présentes sur ce type de média. En revanche, l'absence de création d'un discours spécifique adapté au média Internet est révélateur d'un manque de réflexion marketing. Le contenu du site est une simple réplique de la communication de marque déclinée sur les autres médias, souvent fondée sur la reprise de l'émotion utilisée comme fondement des messages dans la communication des médias traditionnels, sans volonté de construire une relation nouvelle avec les consommateurs.

Groupe 3 / les marques modernes : marques qui possèdent un site Internet et adaptent leur discours à ce média.

Description : 25 marques de l'échantillon sont des marques modernes. Les marques de ce groupe se caractérisent par une adaptation de leur discours au site Internet. Elles

développent un message qui n'est plus restreint par l'espace des médias traditionnels et par conséquent un véritable dialogue entre la marque et le public. Ce dialogue répond au caractère relationnel d'Internet. Cette adaptation et cette spécificité du discours par rapport aux autres médias ne s'effectuent toutefois pas de manière homogène. Trois types de discours centrés sur les valeurs et la légitimité de la marque peuvent être recensés :

- *Groupe 3.1 : Les marques modernes éthiques, le respect d'une éthique minimale ; 9* marques de l'échantillon. Les courants consuméristes ont développé l'idée de la nécessité d'une marque de se conformer à un certain nombre de règles éthiques telles que l'engagement à ne pas faire travailler des enfants, à ne pas conclure de contrats avec des dictateurs, à respecter l'environnement et l'écologie etc. Cette tendance a été théorisée à travers le concept de citoyenneté de l'entreprise qui implique un comportement comparable à celui d'un individu citoyen respectueux d'une certaine moralité considérée par la société comme minimale.

Exemples de marques modernes éthiques : Le site de Levi Strauss illustre bien ce type de marque puisque, à côté de la présentation de l'histoire de la marque et de sa publicité, l'entreprise présente sa vision (être une marque essentielle en s'appuyant sur l'écoute des consommateurs et sur l'innovation) et ses valeurs : honnêteté, intégrité, respect d'autrui, reconnaissance de la diversité ethnique et culturelle, transparence dans la gestion et l'information sur les produits. Mais ce discours assez banal (peu d'entreprises comparables pourraient dire exactement la même chose ou s'approprier ce discours) n'est pas prouvé (aucune mention d'action) et la seule incitation au dialogue avec l'internaute est la proposition formulée en cinq mots d'envoyer des questions à la marque sur son site. Les marques L'Oréal et Clarins revendiquent sur leurs sites une défense de l'écologie.

- *Groupe 3-2 : les marques modernes humanitaires, l'investissement dans des actions « humanitaires » ; 9* marques de l'échantillon. Ces marques dépassent le simple engagement moral de se conformer à certaines règles éthiques pour s'investir dans l'action d'organisations humanitaires. Il s'agit ici d'une communication par la preuve, les investissements présentés étant la garantie que la philosophie présentée est bien réelle. Le problème pour la marque est alors, la plupart du temps, de bien sélectionner les organisations humanitaires pour qu'elles soient porteuses des valeurs de la cible et permettent une valorisation du discours et de la philosophie de la marque.

Exemples de marques modernes humanitaires : Ainsi, sur son site, la marque Mango expose sa philosophie²² et présente ses principales collaborations avec des organisations non gouvernementales : Greenpeace (été 1993, printemps / été 1999), Médecins Sans Frontières (automne 1995, printemps / été 1996), SOS Racismo (automne 1997, printemps 1998). La marque Reebok propose le même style d'approche. Son site développe longuement sa philosophie commerciale (diversité des marques et des produits, qualité etc.) et consacre un page web à sa volonté d'agir en conformité avec les droits de l'homme dans son activité quotidienne (salaires, travail des enfants etc.). Cette page présente un lien hypertexte avec le serveur de la fondation Reebok pour la protection des droits de l'homme, fondation philanthropique qui aide les organisations non gouvernementales et leurs actions.

- *Groupe 3-3 : les marques modernes philosophiques, le développement d'une véritable philosophie de marque ; 7 marques de l'échantillon.* Il s'agit du discours le plus accompli qu'une marque peut tenir ; cette dernière construit ici une véritable philosophie qu'elle expose à l'internaute. Elle exploite ainsi les caractéristiques du média Internet qui lui permettent de développer l'ensemble des composantes de sa philosophie ce qui n'est pas possible dans une page de la presse magazine ou dans un spot de 20 secondes sur une chaîne de télévision. En revanche, la marque doit savoir maintenir l'intérêt de cette communication pour éviter le clic qui déconnecte l'internaute du site. La création du contenu du site doit tenir compte de cette contrainte, en particulier en jouant moins sur une seule émotion comme le fait la publicité traditionnelle mais en intégrant plus de rationalité, de transparence et d'information dans le message. Il convient de remarquer que cette démarche est plus courante pour des marques américaines que françaises. Ces dernières étant moins habituées à tenir un discours d'entreprise citoyenne fondé sur de véritables valeurs socioculturelles en plus des valeurs économiques et commerciales.

Exemples de marques modernes philosophiques : la marque de sportswear et de chaussures Timberland explique sur son site qu'elle est plus qu'un fabricant et que, depuis longtemps, ses employés disposent d'un certain nombre d'heures payées à consacrer à la réalisation de projets sociaux (40 heures par employé et par an). En 2000, la marque financera plus de 80 000 heures de services. La marque Patagonia revendique son implication dans la préservation de l'environnement à deux niveaux : l'action interne pour réduire l'impact négatif de la production sur l'environnement et la défense et la promotion d'actions de protection de cet environnement (la marque consacre 1% de ses ventes à financer des actions de ce type). Les marques Clarins et Clinique

prouvent dans leurs sites un réel engagement dans la protection de la santé des femmes à travers, respectivement, une association de recherche sur la polyarthrite et une fondation pour la recherche sur le cancer du sein. Le site permet à la marque d'expliquer les raisons de son combat pour l'environnement, de lister et de détailler ses actions, d'établir un dialogue avec les internautes etc. Benetton est un autre exemple de site qui permet à la marque de développer un véritable discours sur la philosophie de la marque. Ce cas est d'ailleurs intéressant à analyser car il permet de voir qu'une marque au discours riche a beaucoup plus de facilité à s'exprimer sur Internet que dans les médias traditionnels où les contraintes d'espace (durée des spots télévision ou radio, page de presse, taille de l'affiche etc.) rendent souvent les campagnes difficiles à comprendre par le public ciblé (voir toutes les polémiques associées aux campagnes de publicité de Benetton au cours des années 80 et 90). Enfin, Gap et Mexx sont deux excellents exemples de marques qui développent une véritable philosophie à travers leurs sites Internet. Gap présente ses valeurs de solidarité sociale, de respect des droits de l'homme, des différences culturelles, religieuses et sociales, de respect de l'environnement et de la nature. Cet engagement de la marque sur ces valeurs est justifié à la fois par la présentation des actions concrètes menées par Gap à travers le monde et par l'élaboration d'une véritable charte d'engagement de la marque, charte présentée comme un contrat passé entre Gap et ses publics. De la même manière, la marque Mexx souligne fortement dans son site son engagement contre la violence, engagement qui passe par le financement d'une fondation destinée à aider la non-violence et son développement. Cette marque, fondée en 1980, insiste également sur sa pensée contemporaine et positive qu'elle symbolise par le signe XX présent sur toutes ses communications. Cette pensée se concrétise par la prise en compte de personnages réels de la vie courante et non des mannequins professionnels de la mode tant dans la création des modèles que dans la communication (pour reprendre textuellement le discours de la marque : *role models rather than fashion models*).

Analyse : l'analyse de contenu fait apparaître un thème discriminant pour l'ensemble des discours des marques de ce groupe : la philosophie de la marque qui permet de construire une relation pédagogique avec les consommateurs. L'expression de valeurs par la marque propose un autre type d'adhésion au public, différent de la simple satisfaction engendrée par la valeur d'usage de celle-ci. La marque peut se contenter d'adhérer à des valeurs éthiques minimales ou de supporter des actions humanitaires. Mais les marques qui ont le plus développé les possibilités spécifiques d'Internet proposent à travers leurs sites une véritable philosophie aux consommateurs dans

l'objectif de créer une relation forte et durable. Cette philosophie est une facette de l'identité de marque peu développée dans la communication dans les médias traditionnels.

Conclusion

Si 47 marques de l'échantillon étudié possèdent un site Internet, seules 25 des marques utilisent ce site de manière adaptée pour développer leur philosophie et culture de marque. Les marques qui présentent une philosophie propre différente des thèmes qui sont traditionnellement utilisés comme l'engagement éthique ou l'action humanitaire ne représentent que 7 marques de l'échantillon total. Malgré les possibilités de communication offertes par le nouveau média électronique en termes d'expression, très peu de marques utilisent cette opportunité pour développer une philosophie et une culture différenciatrice.

Principales implications et limites de l'étude

La principale limite de cette étude est de n'avoir été développée que sur 2 catégories de marques et sur un nombre insuffisant de marques pour justifier un traitement quantitatif. Sa réplication sur d'autres catégories de produits permettrait de valider les premiers résultats obtenus et d'établir des statistiques sur les types de discours tenus par les marques. Néanmoins, la taxinomie présentée est intéressante et offre des perspectives pertinentes de développement du discours des marques. En effet, devenir une marque relationnelle créant une relation pédagogique avec ses publics permet d'éviter une simple relation produit / consommateur génératrice de satisfaction ; en revanche, la marque est alors porteuse de valeurs, d'une philosophie ce qui lui donne du sens et provoque la fidélisation. Cette fidélisation est aussi importante pour les marques grand public que pour les marques industrielles, pour les marques de produits que pour les marques de services. De plus, la marque détachée de ses produits (ou services) facilite l'extension de marque, pratique essentielle pour la gestion du capital de marque, le développement de la marque internationale et le renforcement de la valeur financière. Internet s'impose donc comme un média complémentaire des médias traditionnels (télévision, radio, cinéma, presse et affichage) grâce à sa capacité spécifique à créer et faire évoluer la composante « philosophie » de l'identité de marque. L'enjeu pour les marques est l'intégration de ce nouveau média interactif dans le plan de communication en lui attribuant des objectifs spécifiques liés à la construction d'une relation pédagogique avec les publics ciblés.

Cette étude est une première étape dans une réflexion plus globale sur la communication de marque grâce à Internet. Elle doit donc être complétée par l'analyse

de l'impact de la communication de marque via Internet sur les consommateurs, une mise en évidence d'effets positifs sur la relation marque / consommateur justifiant le développement d'une nouvelle forme de discours.

Bibliographie

- Aaker D.A. (1991), *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press.
- Abernethy A. M. et Franke G.R. (1996), The information content of advertising: a meta-analysis, *Journal of Advertising*, 25, 2, 1-17.
- Bénavent Ch. (1999), Marketing one-to-one : Un entretien avec Don Peppers, *Décisions Marketing*, n°16, Janvier-Avril, , 67-69.
- Boulaire C. et Ballofet P. (1999), Freins et motivations à l'utilisation d'Internet : une exploration par le biais de métaphores, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, n°1, 21-40.
- Bonville J. (de) (2000), *L'analyse de contenu dans les médias, De la problématique au traitement statistique*, De Boeck Université.
- Braustein M. & Levine E.H. (2000), *Deep branding on the Internet : Understanding and increasing the impact of the Web on your brands, your marketing plans and your company's destiny*, Prima Venture.
- Breen B. (1999), Building stronger Internet Identities, *Marketing*, London, September, 16.
- Briggs Rex et Hollis Nigel (1997), Advertising on the Web : is there response before click-through ? *Journal of Advertising Research*, 37, 2, 33-45.
- Costes Y. (1998), La mesure d'audience sur Internet : un état des lieux, *Recherche et Application en Marketing*, 13, n°4, 53-68.
- Décaudin J.M. (1999), *La communication marketing*, 2^{ème} édition, Economica.
- Degon R. (1999), *La marque relationnelle : Une nouvelle culture de marque pour le troisième millénaire*, Vuibert.
- Dignam C. (2000), Old brands face a battle for a survival in the dotcom age, *Marketing*, 16 mars, 17.
- Fradet E. (1999), La stratégie des marques sur Internet reste encore à construire, *CB News*, n°593, 6 / 12 décembre, 14.
- Lewi G. (2000), *La marque dans tous ses états, Le Géodys 2000/ 2001*, LPM.
- Godin S. (1999), *Permission marketing*, Simon & Schuster.
- Grönros C. (1995), Relationship marketing : the strategy continuum, *Journal of the Academy of Marketing*, 23, 4, 252-254.
- Kapferer J.N. (1999), *Les marques, Capital de l'entreprise*, 3^{ème} édition, Editions d'Organisation.
- Mazur L. (2000), Internet spin-offs show crisis within traditional brands, *Marketing*, 23 Mars, 20.

- Maddox, L.M., Mehta D., Daubek H.G. (1997), The role and effect of web addresses in advertising, *Journal of Advertising Research*, March-April.
- Nyeck S. et Houde S. (1996), L'implantation des entreprises de luxe sur le WWW : Un état des lieux, *Décisions Marketing*, n°9, Septembre- Décembre, 51-61.
- Onnein-Bonnefoy C. (1997), Les bandeaux publicitaires sur Internet : mesures d'efficacité, *Décisions Marketing*, n°11, Mai-Août, 87-92.
- Peppers D. et Rogers M. (1997), *L'entreprise one to one*, Les Editions d'Organisation.
- Perrien J. (1998), Le marketing relationnel : oui mais... , *Décisions Marketing*, n°13, Janvier-Avril, 85-88.
- Pery E., Rosenthal F. (1999), Internet : De nouvelles possibilités pour la communication des marques, www.aacc.fr.
- Philport J.C. et Arbittier J. (1997), Advertising : brand communications styles in established media and the Internet, *Journal of Advertising Research*, 37, 2, 68-76.
- Rotella M., Abott C., Gold S.F. (2000), Deep branding on the Internet : Understanding and increasing the impact of the web on your brands, your marketing plans and your company's destiny, *Publishers Weekly*, July 3.
- Stevenson J. et Bruner Gordon C. (2000), Webpage background and viewer attitudes, *Journal of Advertising Research*, 40, 1-2, janvier-avril, 29-34.
- Wansley B. (2000), Branding on the Internet, *Marketing Management*, Summer.
- Wonnacott L. (2000), Here's why your brand is so important to the marketing success of your Web site, *InfoWorld*, 22, 21, Mai, 80.

Annexe 1

Le premier niveau d'analyse a permis de différencier les marques dont le discours sur Internet est identique ou non à celui sur les autres médias. Pour les sites supports d'un discours adapté, ce dernier a été analysé grâce à la grille suivante (illustrée par 2 exemples) :

| | Enonciation de certaines valeurs dont l'entreprise se revendique | Présentation d'actions de soutien d'organisations humanitaires ou de combats humanitaires | Présentation d'un ensemble de principes intégrés dans la vie quotidienne de la marque et prouvé par des faits |
|---------------|--|--|--|
| Levi's | honnêteté, intégrité, respect d'autrui, reconnaissance de la diversité ethnique et culturelle, transparence dans la gestion, information sur les produits. | aucune | Aucun |
| Mexx | engagement contre la violence, pensée contemporaine et positive symbolisée par le signe XX présent sur toutes ses communications. | financement d'une fondation destinée à aider la non-violence et son développement. | Utilisation de personnages réels de la vie courante et non des mannequins professionnels de la mode tant dans la création des modèles que dans la communication (<i>role models rather than fashion models</i>). |

¹ Voir par exemple les études « Netvalue Internet Overview ».

² Etude Andersen Consulting, mai-juillet 2000.

³ Source : site Internet aacc.fr.

⁴ Se référer, entre autres, aux travaux de Aaker (1991), Degon (1999), Kapferer (1999), Philport et Arbittier (1997) etc.

⁵ Sensibilité à la marque, fidélité, loyauté, attachement.

⁶ Les revues académiques de marketing (*Journal of Advertising*, *Journal of Advertising Research*, *Journal of Marketing Research*, ...) proposent depuis 1998 un nombre significatif d'articles traitant d'Internet et de ses incidences marketing (mesures d'efficacité, conditions graphiques et techniques de création de sites...). En revanche, très peu d'articles traitent des contenus de messages Internet, que ce soit à travers les bandeaux ou les sites.

⁷ Des études spécifiques commencent toutefois à être réalisées (Boulaire et Ballofet, 1999) comme, par exemple, pour les industries du luxe (Nyeck et Houde, 1996).

⁸ Cf. étude CSA TMO, juin-juillet 2000 in *Marketing Magazine*, n°57, février 2001.

⁹ Il est intéressant de remarquer qu'Internet, média relationnel, s'est développé alors que la recherche en marketing mettait en évidence l'intérêt et la pertinence d'un marketing relationnel fondé sur la capacité de l'entreprise de créer et de gérer une relation avec ses acheteurs et consommateurs (Grönros, 1995 ; Perrien, 1998) par opposition à un marketing transactionnel traditionnel fondé principalement (et quasiment exclusivement) sur l'acte d'achat.

¹⁰ Les sites de destination sont des sites dont le but est de provoquer la visite des internautes.

¹¹ Se posent également toutes les questions relatives à la mesure de l'audience d'Internet (Costes, 1998).

¹² Bô Daniel, fondateur de l'Institut QualiQuanti, auteur d'une étude sémiologique sur 400 sites américains et européens sur le thème des caractéristiques de la présence des marques sur le Web. Mars-avril 2000.

¹³ La problématique de la création sur Internet peut se décomposer en deux : création du site dont l'attractivité permet à l'internaute de rentrer et création du message dont l'attractivité doit limiter le zapping.

¹⁴ Deux illustrations caractéristiques de web consumers magazines se trouvent dans *orcanta.mag* sur le site d'Orcanta et dans *bandafrutos.com* créé par Yoplait.

¹⁵ Etude réalisée en 1999.

¹⁶ In *Marketing Magazine*, n°51, juin-août 2000.

¹⁷ Les 55 marques étudiées sont : Adidas, Agnès B., Aigle, Arcancil, Benetton, Biotherm, Body Shop, Bourjois, Camaieu, Célio, Chanel, Cheignon, Clarins, Clinique, Columbia, Diesel, Dior, Elizabeth Arden, Ellesse, Estée Lauder, Fila, Gap, Garnier, Gemey, Givenchy, Guerlain, Helena Rubinstein, Hermès, Jennyfer, Kookaï, La City, Lacoste, Lancôme, Levi's, L'Oréal, Mango, Mexx, Morgan, Naf Naf, Newman, Nike, Nina Ricci, Nivéa, Oxbow, Patagonia, Quicksilver, Reebok, Rochas, Saint Laurent, Serge Blanco, Shiseido, Sisley, Timberland, Vichy, Zara.

¹⁸ Il était important de ne pas prendre que des marques françaises dans l'échantillon car ce serait oublier à la fois la capacité internationale d'Internet et le phénomène de globalisation des marques dans ce secteur précis.

¹⁹ Elles seraient appelées « brick and mortar » dans le langage du secteur Internet par opposition aux « click and mortar », c'est-à-dire les marques qui, tout en faisant partie de l'économie traditionnelle, développent une activité Internet.

²⁰ Il est possible que certaines marques aient créé un site Internet depuis cette étude.

²¹ Le seul discours sur la marque est le suivant : marcher, galoper, partir en randonnée... votre passion est sans limite et ce n'est pas la pluie, le froid ou la neige qui vont vous arrêter. Surtout que pour accorder vos pas au rythme des saisons, Aigle vous propose des bottes, des chaussures et des vêtements capables de faire à toutes les situations.

²² Source : site Mango. La collaboration avec diverses organisations non gouvernementales est l'un de nos engagements les plus importants. Mango est conscient de la détérioration progressive de notre environnement et des multiples solutions qui existent pour l'éviter. C'est pourquoi Mango collabore activement avec les ONG s'engageant pour la protection de la planète. De la même façon, Mango propose sa collaboration aux ONG qui consacrent leurs efforts au développement des pays en voie de développement ou des groupes sociaux en situation précaire.