

Marque «Suisse»: exploiter des images bien ancrées

Le «made in Switzerland» évoque de nombreuses valeurs positives. Les entrepreneurs peuvent exploiter ce phénomène lors du positionnement de leurs produits et de leurs services.

Rudolf M. Pauli



Quelles images surgissent dans la tête d'une Australienne lorsqu'on lui parle de la Suisse? Des montagnes, des montres, du chocolat, des fromages? Ou encore la qualité, la précision, la propreté? Et quelles images viennent à l'esprit d'un Suisse lorsqu'il pense à son propre pays? Dans la perspective d'Expo.02, qui ouvre ses portes le 15 mai, il est intéressant d'examiner de plus près les stéréotypes liés à la Suisse – d'examiner la marque «Suisse» – de l'intérieur et de l'extérieur. L'image de la Suisse peut doper les ventes, et pas seulement des entreprises à vocation exportatrice. Celles axées sur le marché domestique peuvent aussi s'appuyer dans la commercialisation de leurs prestations sur l'élément positif que représentent les valeurs suisses.

Faire naître des associations

Une «marque» comprend toutes les promesses et les idées que les clients associent aux produits et aux services proposés par une entreprise. Les caractéristiques, associations et expériences ainsi suscitées, à partir desquelles les consommateurs déduisent des images simplifiées et relativement stables ou des valeurs symboliques, composent l'image de la marque. Les marques ne simplifient pas seulement les décisions d'achat, elles apportent aussi un bénéfice émotionnel et offrent une sorte de communauté.

L'interpénétration commerciale accrue au niveau mondial et la multiplicité des produits font qu'il est de plus en plus difficile pour les entreprises de se démarquer de leurs concurrents. L'homogénéité croissante de biens d'origines diverses exige toujours davantage de perspicacité du client pour différencier les produits. A cet égard, une «marque» forte peut aider à se positionner sur le marché et à souligner la qualité et l'unicité. Cependant, les stratégies de marketing nationales comme internationales utilisent aussi les renseignements les plus divers sur l'origine d'un produit. En outre, le consommateur regarde souvent directement la désignation d'origine inscrite sur le produit: cette chaîne stéréo est-elle vraiment «made in Japan» ou cette montre-bracelet porte-t-elle effectivement l'inscription «Swiss made»? L'image du pays qui est ancrée dans les esprits a son origine dans les idées, informations et expériences directes relatives aux produits d'un

pays, ainsi que dans les images et valeurs indirectement véhiculées par le marketing (sur le site) et la presse.

La marque «Suisse»

Comme le montre un sondage effectué auprès des citoyens de l'UE dans le cadre d'une étude du programme de recherche national 42, le stéréotype touristique conventionnel de la Suisse en tant que pays de montagnes, des banques, des montres et du chocolat reste très largement répandu. De surcroît, l'image «made in» de la Suisse est depuis toujours associée à qualité haut de gamme internationale, produits exclusifs, profond respect de l'environnement et précision. De nombreux sondages ont aussi confirmé ces attributs de l'image. Dans une récente enquête de Wirthlin Worldwide sur la perception des entreprises suisses, ce sont les qualificatifs conservatrices, très réservées, fiables et efficaces qui reviennent le plus.

Vivre sa propre marque

Les images des pays se révèlent en général être des perceptions très stables, qui ne se modifient que lentement et progressivement avec l'acquisition d'informations et d'expériences supplémentaires, et avec les impressions qui restent finalement attachées à des événements marquants. Même si «de l'intérieur», nous avons sûrement une image beaucoup plus différenciée de la Suisse, notre sondage réalisé auprès d'environ 450 entreprises suisses confirme lui aussi les stéréotypes classiques. A la question des trois valeurs le plus souvent associées à la marque «Suisse», on trouve la qualité, la tradition et l'in-

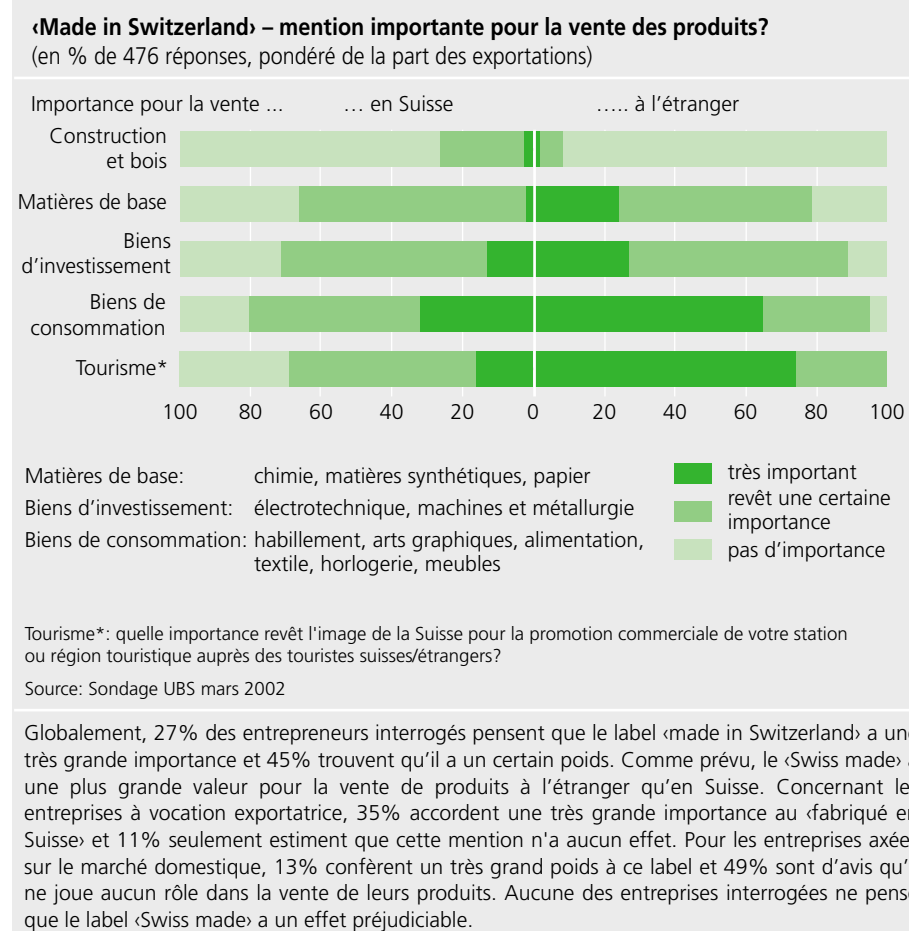


novation en tête de liste. Les entrepreneurs doivent se demander dans quelle mesure ils peuvent exploiter ces valeurs pour améliorer le positionnement de leurs produits et trouver davantage d'acheteurs.

Evaluation de l'image du pays

L'évaluation subjective d'un produit ou d'un service proposé a une influence capitale sur la décision d'achat. Mais comment se forme par exemple le jugement personnel de la qualité et de la valeur d'une cravate dans la vitrine d'une boutique hors taxes de l'aéroport? Outre l'environnement, l'ambiance du moment, le besoin et une multitude d'autres facteurs, les images de la marque, de l'entreprise et du pays jouent un rôle important. Si un acheteur potentiel ne possède que des informations limitées sur l'une de ces trois dimensions de l'image, il se fierait davantage aux autres, qui elles sont bien ancrées dans son esprit. L'acheteur potentiel connaît peut-être la marque mais pas l'entreprise et ne sait pas non plus grand-chose sur le pays d'où vient la cravate. Cet acheteur éventuel s'appuiera donc surtout sur l'image de la marque gravée dans son esprit. Le label «made in» l'aide à évaluer un produit lorsqu'il ne connaît que peu, voire pas du tout la marque et l'entreprise fabricante.

En faisant appel à l'image du pays pour juger le produit, le consommateur subit l'effet dit de l'halo. En d'autres termes, son estimation (notamment de la qualité du produit) est irradiée et influencée par les valeurs liées à l'image du pays. Cette image ancrée dans l'acheteur influence ainsi la capacité de commercialisation d'une marque. Si une marque est étroitement liée à l'image d'un pays, les lieux de production doivent être choisis en conséquence. S'il est avantageux d'entrer sur le marché avec un «fabriqué en Suisse», la Suisse doit être choisie pour site. Les montres qui



Globalement, 27% des entrepreneurs interrogés pensent que le label «made in Switzerland» a une très grande importance et 45% trouvent qu'il a un certain poids. Comme prévu, le «Swiss made» a une plus grande valeur pour la vente de produits à l'étranger qu'en Suisse. Concernant les entreprises à vocation exportatrice, 35% accordent une très grande importance au «fabriqué en Suisse» et 11% seulement estiment que cette mention n'a aucun effet. Pour les entreprises axées sur le marché domestique, 13% confèrent un très grand poids à ce label et 49% sont d'avis qu'il ne joue aucun rôle dans la vente de leurs produits. Aucune des entreprises interrogées ne pense que le label «Swiss made» a un effet préjudiciable.

possèdent le label suisse évoquent toujours les mêmes images; l'huile d'olive scandinave ou le whisky italien n'éveilleraient vraisemblablement pas les associations souhaitées.

Des rapports complexes

Toutefois, le pays d'origine supposé d'un produit ne doit pas toujours forcément correspondre à celui de production. Les ordinateurs assemblés en Irlande ou les chaussures de sport fabriquées en Malaisie et portant une marque «américaine» ne sont que deux exemples qui mettent en évidence l'importance des noms de marque (mondiaux) pour les firmes opérant à l'échelle internationale. Dans de tels cas, l'image-pays du lieu de fabrication peut passer au second plan. Cependant, il arrive aussi que cette image soit délibérément passée sous silence pour éviter un recul des

ventes. Ainsi, il est arrivé que des marchands d'automobiles aux Etats-Unis ont refusé de vendre tout modèle fabriqué au Mexique ou ont retiré l'autocollant indiquant le lieu d'origine du véhicule. Les rapports entre les divers effets produits par l'image de la marque, l'image du pays et le site de production sont complexes. Il est intéressant d'analyser les messages que reçoit le client.

Le «Swiss made» stimule les affaires

L'évaluation des qualités d'un produit ou de services offerts a un effet direct sur la décision d'achat. A la question posée aux entrepreneurs suisses de savoir si l'image de la Suisse favorisait ou entravait l'établissement et le développement de relations d'affaires à l'étranger, les réponses donnent, dans le cadre d'une

comparaison internationale de la compétitivité, une confirmation nette de la fonction de soutien que remplit l'image du pays. Qui plus est, la Suisse se place toujours, ces dernières années, dans le tiers supérieur de la liste des pays. L'avantage que confère le label «Suisse» est aussi confirmé par notre sondage (cf. encadré). Une entreprise peut utiliser de manière ciblée les dimensions de l'image assorties de valeurs positives pour opérer un transfert d'image sur les produits et les services qu'elle offre.

Tout nom d'entreprise ou de marque qui s'approprie le concept «Suisse» ou la syllabe «Swiss» exploite l'image qui y est associée. Le registre des firmes de Suisse centrale compte environ 2000 entreprises ayant «Schweiz», «Suisse», «Svizzera», «Switzerland» ou «Swiss» dans leur nom. En outre, les noms commerciaux font encore bien plus souvent référence à la marque «Suisse» – par exemple en utilisant le début de mot «Sw...» (Swatch, etc.). Le nom «Swiss» de la nouvelle compagnie aérienne helvétique joue cartes sur table à cet égard. Mais la marque ou le nom de la firme, ou en-

core la désignation d'origine inscrite sur le produit ne sont pas les seuls moyens employés pour informer l'acheteur potentiel de la provenance du produit ou éventuellement la suggérer sans être totalement fidèle à la réalité par le recours à des processus de fabrication en plusieurs étapes. Souvent, le design du produit et de l'emballage, le lien avec des symboles connus ou l'image d'un drapeau sont utilisés pour exploiter la relation avec une image de pays potentiellement porteuse.

Gestion de la marque

A travers le marketing, une «marque» reçoit un visage et produit un effet à l'extérieur. Toutefois, les promesses véhiculées par la «marque» ne se rapportent pas uniquement aux produits fournis. Les centrales d'appel, les services à la clientèle et les canaux de distribution constituent d'autres éléments de l'interface entre l'entreprise et le client. Une bonne marque soutient la croissance d'une entreprise et contribue à ouvrir des perspectives en matière de prix. Gérer une marque signifie donc bien plus que faire de la publicité vers l'extérieur.

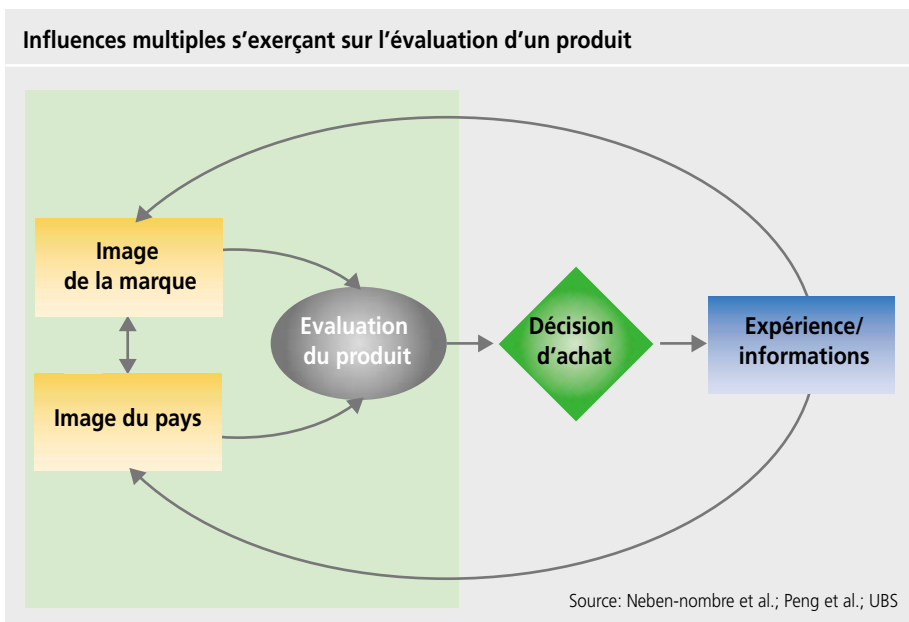


Cependant, l'image d'une marque n'est transmise durablement que si elle vit aussi à l'intérieur de l'entreprise.

La gestion d'une marque, en exploitant ou non l'image d'un pays, devrait toujours poursuivre un but unique. Une marque soignée, qui constitue une partie de la stratégie de l'entreprise en raison de l'importance de l'interface entreprise/client, contribue à la différenciation du produit et à la confiance des consommateurs dans la valeur de la firme. La stratégie commerciale et la stratégie de marque doivent refléter la même vision stratégique et la même culture d'entreprise; la gestion de la marque est un travail de gestion crucial. Une gestion de la marque créatrice de valeur part d'une connaissance précise des clients et des segments de clientèle, des concurrents et de la stratégie commerciale de l'entreprise. La définition de ce que la marque doit représenter aux yeux des clients ne vient qu'après. Ce positionnement doit ensuite être communiqué le plus systématiquement et le plus efficacement possible aux groupes concernés.

La notoriété a une valeur

Dans le palmarès des 100 marques les plus prisées établi par Interbrand, Coca-Cola, Microsoft et IBM occupent les trois premières places. Trois marques suisses sont citées dans la classification mondiale: Nescafé, Rolex et Swatch. Comme le montre notre sondage sur l'image de la Suisse vue de l'intérieur, toute une série de



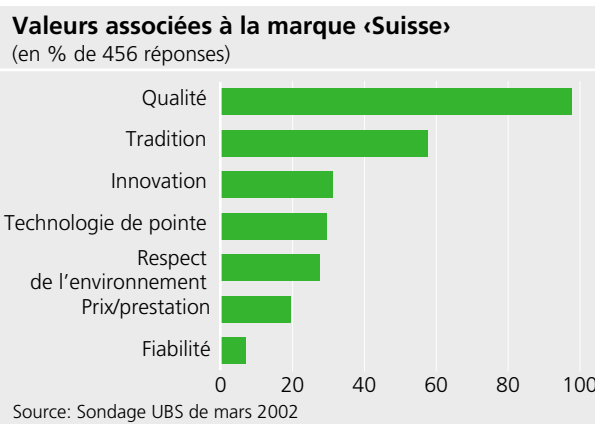
L'évaluation d'un produit et la décision d'achat qui en découle dépendent non seulement du besoin, du rapport prix/prestation et d'autres facteurs, mais aussi en grande partie de l'image de la marque et du pays. L'achat effectif du produit et les informations supplémentaires confirment ou modifient les attentes préalablement exprimées.

marques suisses sont bien connues. Globalement, les quelque 400 entreprises suisses ayant répondu ont mentionné 74 produits ou firmes helvétiques. Au sommet de la liste, on trouve Nestlé (67% des répondants et 25% de toutes les désignations), Swissair/Swiss(Air)/Swiss (40% et 15%), Swatch (37% et 14%), UBS (24% et 9%), et Novartis (14% et 5%). Les actions de marketing auprès du segment de clientèle ciblé visent toujours à accroître le degré de notoriété.

Le capital monétaire que représente le label peut se calculer, par exemple par la vente de produits identiques avec ou sans marque. La différence entre les chiffres d'affaires réalisés correspond alors à la valeur de la marque. La plus-value d'un produit associé à une marque forte peut se déduire d'une part de la qualité telle qu'elle est perçue et des caractéristiques qui lui sont attribuées. Les entreprises qui possèdent une marque forte peuvent profiter, par rapport à leurs concurrents, des associations d'images qui sont suggérées, même si celles-ci sont parfois injustifiées. D'autre part, l'image de marketing qui est diffusée confère une valeur immatérielle à une marque. Beaucoup de clients sont prêts à payer de fortes majorations de prix pour établir un lien direct avec l'image d'un produit. Dans ce cas, ce qui est vendu, ce n'est pas un produit ou une solution, mais un style de vie. Et cela, bien que des marques moins connues offrent souvent une qualité identique voire meilleure, et des caractéristiques supérieures.

En outre, la valeur d'une marque ne se reflète pas uniquement dans les majorations de prix qui peuvent être appliquées. Les marques peuvent

Si les valeurs associées au label «Suisse» renforcent le démarquage du produit ou la fidélisation des consommateurs, alors les stratégies de marketing peuvent exploiter la marque «Suisse» et les valeurs qui lui sont associées avec profit.



aussi être négociées, donc vendues. La fidélisation des consommateurs, qui est renforcée par une marque, peut faire grimper le chiffre d'affaires. Dans certains cas, la marque peut aussi avoir une incidence positive sur la solvabilité d'une entreprise, en tant que valeur patrimoniale.

Exploiter les dimensions positives

Les secteurs «typiques d'un pays» peuvent en général profiter davantage de dimensions positives de l'image du pays que les entreprises de secteurs «atypiques». Si l'image du pays est forte et peut être directement utilisée pour soutenir une marque déjà forte, alors cette image doit être soulignée, en même temps que la marque. Car la marque «Suisse» ne sert pas seulement à vendre du chocolat. La qualité, la tradition, l'innovation et la haute technologie sont des valeurs qui peuvent être exploitées aussi bien dans des secteurs traditionnels comme l'industrie des machines que par des entreprises qui travaillent dans la nanotechnologie ou les techniques médicales. Si l'image de la marque est faible mais que celle du pays est avantageuse et intéressante à évoquer pour les secteurs concernés, alors il est payant de mettre l'accent sur le «made in Switzerland» et les valeurs

qui lui sont associées. Les entreprises doivent donc faire ressortir les dimensions les plus positives de l'image pouvant être judicieusement associées aux produits et aux services proposés.

Vendre la Suisse

D'un point de vue économique, les actions nationales de relations publiques soutiennent l'économie privée surtout par le stimulant commercial recherché, ainsi que par la publicité touristique et du site. Même si dans la compétition (mondiale) des destinations de tourisme, la Suisse est présentée comme un pays de montagnes, les infrastructures, les conditions-cadre, le système politique, la structure économique, la composition socio-économique de la population, etc. sont des éléments importants d'une image différenciée de la Suisse. Comme la marque «Suisse» n'évolue que lentement et que les personnes qui en savent plus sur la Suisse ont généralement une meilleure image globale de notre pays, toute action, ainsi que tout produit ou tout service helvétique contribue à forger l'image de la Suisse, et toute personne fait figure d'«ambassadeur». ■

rudolf.pauli@ubs.com

☎ 01 234 25 56