

# La faute à Tata

L'année 2008 s'annonce sous de sinistres augures pour les marques. Non pas tant du fait de la récession économique qui rôde ou de l'effet plus que modéré des soldes, mais parce que l'économie des marques semble littéralement prendre l'eau. Édifiante est à ce propos la campagne « tapping » lancée aux États-Unis au tout début de l'année et qui, au prétexte d'encourager les efforts de recyclage des consommateurs américains, n'est ni plus ni moins que l'une des plus violentes controverses jamais lancées contre les marques emblématiques de soda telles que Coca-Cola ou Pepsi Cola. Le principe de la campagne consiste à encourager les consommateurs à se détourner des eaux en bouteille pour favoriser la consommation de l'eau du robinet et la réutilisation de bouteilles en plastique. L'objectif est de distribuer pas moins d'un million de bouteilles recyclées portant un message ô combien significatif : « Think global. Drink local » dans des bouteilles recyclées (photo).

De quoi s'agit-il si ce n'est de critiquer le soubassement même de l'économie des marques, à savoir leur capacité à enrober un produit fonctionnel d'un nuage de sens et d'imaginaire via le packaging, la publicité, pour passer d'une logique du besoin à celle du désir en multipliant d'autant le prix de vente. D'ailleurs, l'eau en bouteille n'est-elle pas par essence l'illustration de

cette capacité des marques à vendre un produit somme toute banal en l'enrober de vertus diététiques, magiques, sensorielles pour accroître sa valeur perçue. En revenant au produit brut (l'eau du robinet), la campagne pointe les effets désastreux de la pollution sémiotique et écologique à outrance qu'opèrent les marques via le packaging. D'ailleurs certaines enseignes allemandes n'hésitent pas à mettre à la disposition de leur clientèle de vastes containers en sortie de caisse pour que ceux-ci puissent se débarrasser des packagings des produits qu'ils ont achetés, comme pour signifier l'inutilité de cette couche externe et non consommable des produits. Or, rappelons que le packaging est le symbole de l'avènement de la société du marketing en ce qu'il assure le passage d'une logique impersonnelle du vrac au symbolisme du produit conditionné et marqué. Mais au-delà de cette diabolisation du pack, peut-être avons-nous atteint le stade où le consommateur n'est plus dupe et ne veut plus croire que telle marque d'eau va lui procurer la jeunesse éternelle, des vertus exhaltantes, de la vitalité, etc.

Cette campagne n'est pas sans rappeler le lancement des produits libres par Carrefour en 1976 qui symbolisait l'émergence des marques dites de distributeurs. Fondée sur une sorte de paradigme de la virginité, cette campagne consistait à proposer des produits tout nus, sans nom, immaculés, modestes, discrets. Ici, il s'agit de la même façon, en se débarrassant du pack, de déshabiller les marques en rinçant un produit incolore et inodore de la « souillure sémantique » dont elles l'enroberont. Ce qui se joue ici n'est autre que la capacité des marques à créer et capturer de la valeur sur le marché. Qui ne se souvient d'ailleurs du lancement désastreux de Dasani (marque de Coca-Cola) en Angleterre, les Anglais ayant massivement rejeté cette eau « procescée », c'est-à-dire cette marque ne vendant ni plus ni moins que de l'eau du réseau urbain, nettoyée, enri-



## BENOIT HEILBRUNN

est professeur à l'ESCP-EAP et à l'IFM (Institut français de la mode). Après des études de philosophie, de sémiologie, d'esthétique... et HEC, il est aujourd'hui l'un des spécialistes français du marketing. Auteur de « La Marque » et « Le logo » (collection Que sais-je ? éditions Puf).



ENCOURAGER LES CONSOMMATEURS À SE DÉTOURNER DES EAUX EN BOUTEILLE POUR CONSOMMER DE L'EAU DU ROBINET EST UNE OPÉRATION DE CASTRATION SYMBOLIQUE DES MARQUES.

chie pour la modique somme de 4 000 fois le prix de l'eau du robinet ? Car s'il est bien un marché qui fonctionne sous le régime de la croyance, c'est bien celui de l'eau en bouteille. Ce que dénonce la campagne « tapping » n'est autre que la sorte d'abus dont auraient fait preuve les industriels en constituant un nuage de « falbalas » et de « fioritures » autour d'un produit basique. Il s'agit ni plus ni moins d'une opération de castration symbolique des marques, et une forme de retour à un état d'avant la société de consommation où régnaient le rebut et le vrac.

Et c'est ici que l'effet Tata joue à plein. En effet, le fait même de pouvoir commercialiser un véhicule motorisé à 100 000 roupies (soit 1 700 euros) est une remise en cause de la légitimité des marques à enrober un objet utilitaire. Souvenons-nous par exemple du cahier des charges de la 2CV donné par André Citroën en 1936, à savoir « quatre roues sous un parapluie, un véhicule économique et sûr, capable de transporter 4 personnes et 50 kg de bagages ». En quoi la Tata est-elle exemplaire, si ce n'est dans sa capacité à en revenir aux fondements mêmes de l'automobile, en se demandant quels sont les éléments irréductibles d'une automobile ? Ce faisant, la voiture indienne promise à un beau succès économique (probablement doublé d'une catastrophe écologique), montre à quel point les marques occidentales sont encore teintées d'embourgeoisement. En ravalant la Logan, considérée il y a peu comme une voiture low cost au rang d'icône boboi, la Tata nous rappelle combien les marques vont devoir de plus en plus justifier aux consommateurs leur capacité à vendre des produits marqués bien au delà de leur seule valeur d'usage... ■