Chaire Marques & Valeurs

Parole d'expert

Le marketing régional et les marques

Créer de la valeur à partir des cultures régionales

Delphine Dion

Maître de Conférences, IAE de Paris, Université Paris1 Panthéon-Sorbonne

2012-03

Chaire Marques & Valeurs
IAE de Paris, Université Panthéon-Sorbonne

Le marketing régional et les marques

Créer de la valeur à partir des cultures régionales

« Selon Georges Ferronnière, Directeur international d'AC Nielsen le potentiel de développement des MDD viendra de l'entrée de gamme mais aussi de l'exploitation de niches comme les produits régionaux et du terroir. Chez Système U, les gammes U d'Alsace et U Bretagne pèsent 15 % des ventes » (les Echos, 25/1/2012). Au-delàs des MDD, La région est aussi au cœur des stratégies marketing de nombreuses marques. Si pendant longtemps, le positionnement régional était l'apanage des PME, force est de constater que de nombreuses multinationales investissent également le filon. C'est par exemple le cas de McCain avec « La Frite du Nord », de Carrefour avec « Reflets de France », de Hasbro avec ses éditions régionales de « Trivial Pursuit » ou encore de Coca-Cola qui à travers ses communications cherche un ancrage régional (cf. illustration 1).

Illustration 1 – Ancrage régional de Coca-Cola

Dans la vision traditionnelle du marketing, la région est considérée comme un attribut du produit et elle est utilisée pour mettre en évidence des caractéristiques spécifiques du produit (par exemple, un savoir-faire, une recette, etc.). Les représentations stéréotypes, à savoir, un costume folklorique, un animal ou paysage emblématique, des représentations stéréotypes, sont utilisées pour permettre une rapide identification des origines et des caractéristiques du produit. Ces symboles sont utilisés comme des heuristiques pour réduire l'effort cognitif du processus de choix (cf. tableau 1). Nous proposons de considérer la région non pas comme un lieu d'origine mais comme une ressource culturelle, et les marques comme des agents culturels (Dion, Rémy et Sitz, 2009). Elles utilisent et créent des référents régionaux pour permettre aux individus de vivre leurs affiliations régionales (cf. tableau 1). Dans une approche culturelle, nous proposons trois types d'action marketing.

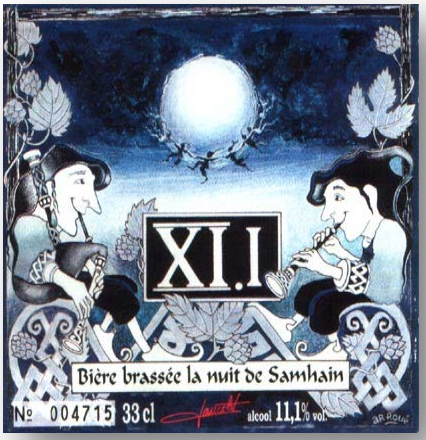
Tableau 1 - L'approche cognitive et culturelle du régionalisme (Dion et Sitz, 2011),

	Approche traditionnelle	**Approche culturelle**
Définition de la région	La région est une classification administrative déterminée par des facteurs géographiques et associée à un ensemble de symboles et de pratiques.	La région est une construction sociale qui a une nature relationnelle et qui est construite par les individus, les acteurs culturels, politiques et économiques.
Cadre d'analyse	Les frontières géographiques et administratives. ex : Je suis Breton car je suis né en Ile et Vilaine.	Une affiliation choisie et construite par les individus. ex : Je choisi de me définir comme Breton.
Pratiques marketing	Utiliser des labels et des symboles pour montrer l'origine du produit.	Mettre à disposition des individus des ressources culturelles pour vivre leur affiliation culturelle.

S'enraciner dans la culture

La marque peut utiliser les représentations et pratiques qui forment la check-list identitaire de la région pour s'enraciner dans la culture. La marque devient alors un agent culturel qui fait vivre la culture régionale. C'est par exemple le cas de la Brasserie Lancelot qui commercialise une gamme de bières ancrées dans les légendes celtes et l'histoire bretonne. La brasserie a non seulement cherché à mettre en récit ses produits autour de la culture bretonne mais aussi à inscrire la bière dans des pratiques rituelles ancestrales. Par exemple, pour la nuit de Samhain (fête celtique à l'origine d'Halloween), elle organise une grande fête au cours de laquelle on brasse, en public et en musique, la XI.I – la bière de la nuit de Samhain, une bière noire titrant 11,1° d'alcool en référence au « 11ème mois de l'année et au 1er jour ». Brassée au coucher du soleil le soir du 31 Octobre, elle est disponible après une fermentation de 6 semaines au solstice d'hiver (cf. illustrations 2 et 3).

Illustrations 2 et 3 – XI.I, la bière de la nuit de la Samhain



Se présenter comme un défenseur de la culture et de la Région

La marque peut aussi se présenter comme un défenseur de la culture régionale. Elle se place comme une alternative à la globalisation et se positionne en résistance à la globalisation. C'est, par exemple, le cas des altercolas (Breizh Cola, Chtilà Cola, Corsica Cola, Elsass Cola …) qui luttent contre l'hégémonie américaine sur le marché du cola et principalement de Coca-Cola. C'est un rejet de la culture et du modèle économique américain et une réappropriation identitaire : on cherche à consommer ce qui est le plus proche de soi avec le sentiment de résister à la mondialisation. La société Phare Ouest, filiale de la brasserie Lancelot, a lancé en 2002 un alter-cola breton dont le positionnement de résistance est clairement explicité sur leur site (cf.illustration 4).

Illustrations 4 – Breizh Cola, la Cola du Phare Ouest

C'est aussi dans cette perspective qu'on trouve les actions autour de la défense du terroir économique local. Par exemple, l'objectif de la marque collective « Produit en Bretagne » est de stimuler la solidarité entre bretons pour les amener à se tourner davantage vers des produits fabriqués en Bretagne. La marque devient ainsi un défenseur du terroir économique régional.

Permettre aux consommateurs d'exprimer leur attachement régional

La marque peut permettre aux consommateurs de montrer leurs affiliations régionales. Les produits et marques régionales sont consommés pour exprimer son identité, ses racines. Par exemple, Henaff a crée un club des amateurs du pâté Henaff qui compte plus de 61 000 fans Facebook. Les internautes sont invités à poster des photos liées au produit : « Au sommet du Mont Blanc, sur une île de Polynésie, à bord d'un bateau au mouillage au Spitzberg, ou comme Fabienne d'Ortoli au Chili sur son kite surf ». La marque présente également les « pipoles Hennaff » parmi lesquels on trouve des personnalités bretonnes (écrivains, skippers, entrepreneurs, etc.). La marque se positionne ainsi comme un emblème de la culture régionale et permet aux internautes d'exprimer leur attachement à la région.

Limites et conditions de mise en œuvre

Ces pratiques permettent aux marques de se différencier sur le marché. Toutefois, elles présentent un certain nombre de limites. Le premier risque est de s'enfermer sur une niche trop étroite. Par ailleurs, l'utilisation des symboles régionaux par les marques leur fait courir le risque d'apparaitre comme récupératrices ou non authentiques. Enfin, il convient de savoir manier les codes culturels en fonction de la cible et de l'objectif de l'entreprise en termes de développement, d'éviter la folklorisation et la stigmatisation.

Delphine DION
Maitre de conférences à l'IAE de Paris Université Paris1-Panthéon Sorbonne,
dion.iae@univ-paris1.fr

Pour aller plus loin

Dion D., Rémy E. et Sitz L. (à paraitre), Ethnicité réflexive: légitimité et authenticité des affiliations ethniques, ***Recherche et Applications Marketing***.

Dion D. et Sitz L. (2011), Regional affiliations: Building a marketing strategy on regional ethnicity, ***Cultural Marketing Management – Strategy and Practices***, Eds. L. Peñaloza, N. Toulouse, L. Visconti, Routledge.

Dion D., Rémy E. et Sitz L. (2011), Embodied ethnicity: the culture grounded in the body, ***Consumption, Markets & Culture***, 14, 3, 311-331.

Dion D., Rémy E. et Sitz L. (2010), Les facettes du sentiment régional : des leviers d'action marketing, ***Décisions Marketing***, 58, 15-26.