

questions
de communication

Questions de communication

12 | 2007

Crises rhétoriques, crises démocratiques

Georges LEWI, *L'Europe, une mauvaise marque ?*

Paris, Vuibert, 2006, 148 p.

Maïa Génova



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/2559>

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2007

Pagination : 432-434

ISBN : 978-2-86480-849-7

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Maïa Génova, « Georges LEWI, *L'Europe, une mauvaise marque ?* », *Questions de communication* [En ligne], 12 | 2007, mis en ligne le 12 avril 2012, consulté le 29 août 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/2559>

Ce document a été généré automatiquement le 29 août 2019.

Tous droits réservés

Georges LEWI, *L'Europe, une mauvaise marque ?*

Paris, Vuibert, 2006, 148 p.

Maïa Génova

RÉFÉRENCE

Georges LEWI, *L'Europe, une mauvaise marque ?* Paris, Vuibert, 2006, 148 p.

- 1 Si l'Union européenne - communément appelée « l'Europe » - devait être présente sur nos étagères bondées, ce serait très certainement dans celle des ouvrages critiques dont la virulence devient malheureusement habituelle. Régulièrement, on assiste à un déchaînement d'opinions pessimistes et accusatrices, ainsi qu'à tous types de négations à propos de ce qu'elle a fait, est en train de faire ou même devrait faire à l'avenir L'ouvrage de Georges Lewi - intitulé *L'Europe, une mauvaise marque ?* - ne fait pas exception à la règle. Cela commence par le titre même, qui est une prise de position certaine : en dépit du point d'interrogation, qui est censé laisser quelques minces doutes et espoirs au sujet de sa protagoniste principale, la première caractéristique de cette soi-disant « marque » serait, sans aucune hésitation, le qualificatif « mauvaise ».
- 2 Cette curieuse approche, qui compare l'Union européenne à une marque commerciale et qui la juge en tant que telle - c'est d'ailleurs la grande et essentielle originalité de ce livre - est due au regard particulier de l'auteur, spécialiste des marques et du marketing. Très logiquement et sans grande surprise, il faut s'attendre à une « lecture médias » (« Préface », p. 9), dont la vocation serait de découvrir, pointer et corriger les erreurs et les échecs communicationnels européens, dont le choix est évidemment une question de parti pris personnel de l'auteur. En particulier, l'échec du vote en 2005 d'une Constitution européenne et celui de la célébration des « cinquante ans d'Europe commune » font l'objet d'attaques et sont analysés, comme souvent, comme une fatalité « automatique », une garantie de crise quelconque, et un besoin absolu de « révision générale ».

- 3 Ainsi le point de vue est-il celui des « éternels déçus du peu de visibilité dont jouit l'Europe » (p. 7), et « la marque Europe » est présentée comme un « papillon pas encore formé », « en mue » (p. 8) qui traverserait une crise importante. Elle serait dangereusement déficitaire d'attractivité, car elle « ôte peu à peu aux générations les références historiques, économiques, juridiques et politiques qui expliquent le formidable travail de construction européenne » (p. 7). D'après l'auteur, elle prend sérieusement le risque de ne jamais devenir « ni adulte ni papillon » (p. 8) si elle ne change pas de stratégies, ou carrément n'en trouve pas - à défaut d'en avoir jusqu'à présent - face à ceux que Georges Lewi appelle les « conso-citoyens », une invention acronymique insolite et pseudo terminologique, « mot-valise » à l'image des nombreuses appellations « que le marketing aime bien » (pp. 3-4) : les « consomacteurs », les « adolescents »... Car, selon lui, ce que « Bruxelles » et ses fameux « eurocrates » n'ont pas encore saisi et donc mis en œuvre - il fait ici un autre parallèle avec l'Union européenne, son lieu principal de sièges et ses bureaucrates - est que le consommateur actuel est complètement conditionné par la culture surpuissante et omniprésente du roi marketing. Ce « conso-citoyen » vit dans un environnement mental avec 5 000 noms de marques, fait ses courses dans un hypermarché avec 50 000 références autour de lui, et dans l'absolu, n'est pas contre l'idée européenne, mais exige de savoir ce que l'Europe ferait pour lui s'il décidait de se sentir plus européen que citoyen de son pays (p. 10). Il aurait des réactions de méfiance et d'abstention, parce qu'il est l'acteur banalisé du schéma typique dit « B to C », ce qui signifie dans le langage des gestionnaires « business to consumer » (p. 17), c'est-à-dire la relation privilégiée que le marketing accorde à chacun de ses clients afin de les conquérir. Et si l'Europe était une marque, suggère Georges Lewi, elle n'existerait probablement plus : une marque correspond à un besoin fondamental, et c'est la plus grande vérité des étalages de la gestion. Or, l'Europe ne donne pas envie, ne répond pas, ou répond mal aux questions posées, fait fuir ses « clients potentiels ». Elle est dépeinte comme un milieu fermé où « la langue diplomatique et la prudence de cercles technocratiques peuvent créer des écrans entre les élites et les citoyens, désormais habitués partout à un dialogue plus interactif » (« Préface », p. 9).
- 4 En ce sens, l'essai de Georges Lewi est globalement une étude comparative qui tente de répondre tout au long de ses 148 pages - non sans un semblant d'amusement et de provocation - à des questions comme : l'Europe est-elle une bonne ou une mauvaise marque, à quelles autres marques reconnues, avec un véritable passé de gestion organisée de marque, peut-on la comparer ? (p. 18). Une marque est un repère mental sur un marché (p. 14), impose une nouvelle vision et une nouvelle façon d'agir, un nouveau comportement de consommation, c'est-à-dire « une nouvelle attitude » (p. 20). Or, face à des géants commerciaux comme Danone, Marlboro, Renault ou Dim, et plusieurs autres exemples de marques dont l'ouvrage fourmille, « la marque Europe » ne fait rien de tout cela et n'est pas de taille. Elle a de nombreux et sérieux problèmes : un manque d'identité, à commencer par son logo peu convaincant, un territoire difficilement identifiable, un hymne rarement utilisé et souvent remplacé par les hymnes nationaux (pp. 22-38).
- 5 Cinquantaire, l'Europe « se fait vieille » et ne s'en rend pas vraiment compte (pp. 39-51). Elle a besoin « d'extension, c'est-à-dire la création de nouveaux produits et de nouveaux marchés, qui est bien souvent la clé de la réussite pour entamer un nouveau cycle » (p. 47). Elle a bien compris le message : elle a lancé l'euro, mais celui-ci a été lourdement accusé de ramener une crise économique dans plusieurs pays adhérents ; elle a assumé plusieurs élargissements en quelques décennies seulement, mais à quel prix (pp. 68-80)...

Pourrait-elle faire face à des poids lourds de l'économie, de la politique et de l'armement mondiaux comme les États-Unis, la Chine et l'Inde ? De plus, elle n'a pas le privilège de raconter la « belle histoire », inventée mais à consonance pseudo mythique, à l'image de Nike ou Nestlé que ses conso-citoyens sont habitués à entendre dans les campagnes publicitaires. Son statut serait, selon le chapitre cinq (pp. 53-68), celui d'une marque « challenger » vis-à-vis des États-Unis, un peu comme Danone vis-à-vis de Coca-Cola, mais elle reste en soi un « suiveur timoré dans bien des domaines » (p. 68), loin de l'esprit hardi du *leadership* des grands du marché mondial. L'Europe et « ses marques-filles », les États, l'euro, les traités, se partagent maladroitement les rôles des franchisés, franchiseurs et s'assimilent plutôt à une entreprise de holding (pp. 81-92). Les derniers chapitres sont destinés à diagnostiquer la « marque Europe » en passant par les critères de réussite des marques et les principales causes de leurs échecs (pp. 105-123).

- 6 Finalement, l'Europe accuse des critiques accablantes et reçoit le coup de grâce dans la dernière phrase du livre. Elles ne laissent aucun doute sur le point de vue de l'auteur : « Toute petite pour lutter contre les grands dans le concert de l'économie mondiale, elle doit défendre ses principes et ses règles sous craintes de ne jouer que dans les seconds rôles et de décevoir dans un ring trop grand pour elle, où s'affrontent des poids lourds » (p. 184). Reste à savoir, pourtant malgré les solides connaissances et expériences de Georges Lewi et les nombreux arguments qualitatifs et quantitatifs qu'il mobilise pour nous convaincre, s'il est vraiment judicieux de faire une comparaison analytique si acharnée et accusatrice, alors que la logique d'origine est douteuse, voire contestable. Peut-on réellement comparer l'Europe à une marque, alors qu'elle n'en est pas une et que cela n'a jamais été sa véritable vocation ? Elle ne répond pas aux critères de réussite sur le marché du marketing, certes, mais elle n'en fait pas partie. Alors, dans quelle mesure la problématique et la polémique de cet essai sont-elles valables ? C'est en ce sens-là que l'ouvrage de Georges Lewi se positionne comme une sorte de verdict décourageant par une approche singulière et personnelle, une lecture séduisante, peut-être juste pour certains, mais dont la destination tend malgré tout vers la plaisance et le divertissement pour non spécialistes. Toutefois, pour Jean-Marie Cavada, « le trait [est] quelquefois un peu forcé ». Et, gentiment dans sa préface, il rappelle à l'auteur de ne pas oublier que « les meilleures marques mondiales sont souvent européennes » (p. 9).

INDEX

oeuvrecitee Europe, une mauvaise marque ? (L') - (Georges Lewi, 2006)

AUTEURS

MAÏA GÉNOVA

CREM, université Paul Verlaine-Metz
 maia.genova@wanadoo.fr