

LE RENFORCEMENT DE L'IMAGE DES MARQUES SUR LE MARCHÉ EUROPEEN. LES RECHERCHES D'AUTHENTICITE ET D'ORIGINE

Magdalena GREBOSZ³, Jean-Marc POINTET⁴, Jacek OTTO⁵

Introduction

La volonté des entreprises de renforcer une image forte de la marque est liée à l'intention d'occuper une place importante dans l'esprit des consommateurs, d'influencer leurs décisions lors du processus de choix, et de créer une attitude favorable envers la marque. Le marché est dominé par les marques globales et la mondialisation socio-économique influence les choix des consommateurs. Pour autant, la recherche par les consommateurs d'une « authenticité » relative aux origines des produits et des marques participe tout autant au jeu concurrentiel des marchés mondialisés. L'authenticité, rattachée au « *sourcing local* », représente un vecteur de différenciation important déjà bien assimilé et mobilisé par les entreprises pour renforcer les images des marques sur le marché européen.

L'objectif de cette recherche est de comprendre et d'expliquer les possibilités du renforcement de l'image des marques sur le marché européen par l'implémentation de la stratégie de la marque « authentique », en prenant en considération les besoins des consommateurs dans l'Union Européenne et les tendances lourdes en gestion des marques. Des exemples de marques basées sur l'authenticité illustrent ce jeu renouvelé de la différenciation.

De l'identité vers l'image de la marque

Pour développer des marques fortes, les entreprises doivent mettre en place une gestion stratégique de leurs marques qui implique la définition d'une identité de marque riche et claire. C'est l'identité qui permet de guider les décisions importantes sur la marque et garantit la cohérence des diverses actions entreprises dans le temps [14, p.12-18]. L'identité représente la façon dont la marque veut être perçue. Elle s'oppose à l'image, qui est la façon dont la marque est réellement perçue par les consommateurs. L'image de la marque est donc fondée sur l'identité de la marque. Précisément, l'image de la marque peut se définir comme un ensemble de représentations mentales, personnelles et subjectives, stables, sélectives et simplificatrices [11, p. 778-779]. A l'origine d'une image, il y a les produits, la communication de la marque, la communication de la marque non maîtrisée par l'entreprise et l'image donnée par la clientèle [11, p. 779]. En effet, l'image de la marque est l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe des personnes se fait d'une marque [10, p. 108, 489]. C'est un élément fondamental et également le plus intangible de l'entreprise. L'image de marque d'un produit ou d'une société est essentielle pour sa reconnaissance, dans le sens le plus profond de son identité [6, p. 96].

L'image est la seule création et propriété des consommateurs. Elle est composée de toutes les associations, spontanées ou non, entraînées par l'évocation des éléments de la marque. En conséquence, une image peut être très différente d'un individu à l'autre [11, p. 778-779]. L'image de la marque peut être définie comme la perception globale d'une marque par le client [10, p. 108, 489]. Dans ce contexte, elle est une attitude, favorable ou non, d'un consommateur à l'égard d'une marque [18, p. 55]. La création de l'identité de la marque – qui est à la base de son image – devrait porter sur les caractéristiques réelles liées aux attributs des produits et des services comme la qualité, mais surtout aux caractéristiques intangibles formées dans la tête des

³ Dr hab. Eng., Faculté d'Organisation et de Gestion, Ecole Polytechnique de Lodz (POLOGNE), magdalena.grebosz@p.lodz.pl

⁴ Prof., Université Paris-Est, ESIEE-Paris et Institut de Recherche en Gestion (FRANCE), jean-marc.pointet@esiee.fr

⁵ Prof., Faculté d'Organisation et de Gestion, Ecole Polytechnique de Lodz (POLOGNE), jotto@p.lodz.pl

consommateurs. En conséquence, une bonne image de la marque lui permet d'être reconnue comme une personnalité forte par les individus.

La quête d'authenticité et d'origine par les consommateurs

La marque a un contenu symbolique complexe et les plus fortes marques s'appuient sur une identité émotionnelle fondée sur des bénéfices symboliques, de l'imaginaire, et non sur des dimensions purement rationnelles. C'est la raison pour laquelle les entreprises doivent renforcer les images de leurs marques, à la fois par le développement du produit et des relations entre la marque et les clients. Aujourd'hui, les consommateurs doivent faire face aux difficultés du multiculturalisme du marché où ils retrouvent de plus en plus de marques globales et étrangères. Mais quand les crises durent, les consommateurs regrettent le passé, la sécurité, les marques uniques et vraies. Pour ces diverses raisons, la recherche des sources de l'identité personnelle passe par une étude des identités des marques. Ce contexte actuel d'instabilité et de turbulence de l'environnement pose la question de savoir comment les entreprises peuvent établir et conserver des avantages compétitifs des images de leurs marques en prenant en considération les attentes des clients. Aujourd'hui, l'authenticité et le « *sourcing local* » représentent des tendances lourdes appliquées par les entreprises pour renforcer les images des marques et déjà bien comprises des grands groupes.

Nous définissons l'authenticité dans un sens commun d'expression de l'intégrité originelle et de ce qui est vrai, sincère. Cette authenticité joue sur la quête nostalgique simple du consommateur envers le bon vieux temps [d'après la typologie des expériences nostalgiques de F. Davis]. Nous supposons ici que la nostalgie, définie comme une préférence envers des objets plus familiers quand on était jeune [8, p. 330-333], est progressive et fondatrice. Telle un point fixe dans une société mutante, elle est réconfortante, apaisante, source d'énergie et d'assurance.

Le repli sur le passé se traduit par une recherche de tradition et de vérité. L'argumentaire des marques tourne autour d'une appellation « à l'ancienne » et d'un savoir-faire transmis de génération en génération, d'un mode opératoire inchangé préservant l'authenticité du produit dans ce monde post-moderne où les traditions sont piétinées [22]. Le marketing de l'authentique s'appuie sur l'attrance d'authenticité du consommateur pour retraduire dans le monde actuel les produits et services d'autrefois. Car il s'agit d'innover en maintenant le lien à saveur fortement nostalgique avec le passé réel ou imaginé, du consommateur, de la société, de la marque [4, p.129]. Tout projet authentique est caractérisé par une relecture créative qui cherche à se distancier de ce qui existe déjà et est déjà consommé, tout en réinterprétant des éléments du passé local [3, p. 92]. L'authenticité des marques peut s'exprimer dans les caractéristiques des produits, leur qualité, leur origine et leurs valeurs. Une marque authentique est donc une marque perçue sincère et ancrée dans une origine. Normative, elle fait autorité. C'est la marque qui transporte le consommateur dans des souvenirs, éveille des émotions, jusqu'à contribuer à l'affirmation de son identité personnelle.

La tendance croissante de recherche d'authenticité se connecte à celle d'un regain de confiance vers les marques locales. Pendant et après la crise mondiale, les marques locales ont assuré des fonctions importantes pour les entreprises et pour les consommateurs. Elles étaient réductrices d'incertitudes et facilitaient les performances. Elles ont représenté un condensé d'informations et elles ont facilité la prise de la décision [7, p. 347-354]. Les marques locales permettent souvent de mieux répondre aux attentes spécifiques des consommateurs et en conséquence elles trouvent leur place face à la dynamique de mondialisation qui suscite chez le consommateur la recherche de proximité, d'enracinement et de marques à taille humaine. Les valeurs des marques locales, leur histoire, leurs produits, et leur origine géographique permettent de créer des associations fortes dans l'esprit du consommateur.

En Europe, le nombre de marques locales est supérieur à celui des marques internationales [17, p. 97-112]. Les marques locales se définissent comme des marques présentes dans un seul pays ou dans une région géographique limitée [19, p. 49-58]. Elles peuvent appartenir à une

entreprise régionale, nationale ou internationale et sont en général perçues comme une expression de la culture locale. Les marques locales représentent parfois pour les entreprises de véritables trésors, notamment en termes d'image et elles génèrent un attachement fort chez leurs consommateurs [15, p. 11-22]. Les marques locales sont aussi perçues comme plus traditionnelles et fiables que les marques internationales. Elles bénéficient d'une plus grande flexibilité que les marques internationales standardisées pour adapter aux spécificités locales leur positionnement et le mix marketing [20, p. 195-211]. Une étude sur 744 marques dans quatre pays européens, a montré que les marques locales bénéficient d'une qualité perçue aussi élevée que les marques internationales, d'une image forte ainsi que de niveaux de confiance et de notoriété supérieurs, fruits de nombreuses années d'investissement marketing [17, p. 97-112].

Face à la mondialisation, les entreprises ont aujourd'hui plus que jamais intérêt à utiliser dans leur communication de marque l'attribut de l'origine locale des produits, afin d'encourager des attitudes ethnocentriques et de renforcer l'image des marques. Décoder les particularités du marché local et ses évolutions est donc devenu une priorité forte, le but étant d'allier « origine géographique » et « produit de qualité » [1, p. 61-74]. Pour attester l'authenticité et l'origine des produits avec certitude, les entreprises utilisent aussi les certificats d'authenticité d'experts ou d'organisations diverses qui permettent de confirmer surtout l'origine des produits. Il faut distinguer les notions de « marque locale » et de « marque d'origine locale ». Les marques locales sont des marques présentes dans un seul pays ou dans une région géographique limitée et les marques de l'origine locale peuvent être les marques locales et aussi internationales (présentes à travers le monde) avec le positionnement attestant l'authenticité et l'origine des produits.

Exemples d'images de marques authentiques et locales en France et en Pologne

Les marques « authentiques », soulignant souvent la source d'origine, représentent un double repérage pour les clients. Elles sont, d'une part, un repère différenciant attractif et elles constituent, d'autre part, et simultanément, un référentiel connu qui réassure et réenchante le client (désenchanté) au-delà de ses attentes [16, p. 25-35] et de son besoin de sécurité, pour le charmer, l'émerveiller, lui procurer un moment festif, de détente et de partage avec les membres de sa tribu. L'authenticité peut ainsi représenter un véritable outil de positionnement et une clé de succès commercial d'une marque.

Parmi les exemples de marques communiquant sur l'authenticité et l'origine on peut citer: «Loïc Raison, l'authentique cidre breton», «Ricard, attaqué, défend son authenticité», «Comptoir Irlandais, l'authentique», «L'authentique Laitière, c'est Chambourcy» ou «La Fraîsieraie, l'authentique du fruit» en France et «Od zawsze z Żywca» (Depuis toujours de Żywiec), «Krakowski Kredens – Tradycja galicyjska» (Krakowski Kredens – Tradition Galicienne), «Paluski Lajkonik – legendarny smak» (Bâtonnets de Lajkonik – goût légendaire) en Pologne. Les entreprises développent les marques « authentiques » et créent les campagnes publicitaires pour souligner cette authenticité de la marque, pour montrer les liens avec les consommateurs. Avec la renaissance de la Fiat 500 en 2007, le constructeur souhaitait susciter une émotion forte et immédiate chez le consommateur. En Europe, Fiat avait mis l'accent sur l'histoire du pays à travers ses personnalités. En France, lors du lancement commercial, l'actrice Catherine Deneuve, le compositeur Serge Gainsbourg, la nageuse Laure Manaudou ou le joueur de foot Michel Platini étaient mis en lumière. En Pologne, c'étaient les références au pape Jean-Paul II, au politicien Lech Wałęsa, à l'actrice Krystyna Janda, au compositeur Krzysztof Penderecki ou au joueur de foot Zbigniew Boniek. L'entreprise a insisté sur le fait que la marque est accessible et proche des Français, des Polonais, des Italiens. La campagne publicitaire « *La nouvelle Fiat c'est aussi votre histoire* » montrait les relations entre la marque Fiat et l'histoire de différents pays en Europe (France, Pologne, Italie etc.). Elle a montré les événements importants de l'histoire du pays à travers ses personnalités et le prisme d'une belle sentence : « La vie est faite de lieux et de gens qui définissent une époque, notre époque. Et toutes les expériences que nous

vivons nous font grandir et mûrir. Nous nous définissons à travers elles. Certaines sont plus importantes que d'autres parce qu'elles forgent notre personnalité ».

Des exemples intéressants de campagnes publicitaires soulignant l'authenticité de la marque sont celles de « La laitière » et « Eau Sauvage » de Dior en France. La première donne les exemples parfaits de sa conservation, avec l'apparition rassurante de la laitière moulant les yaourts comme au temps jadis, pour les offrir ensuite à la population de l'époque. Ici, La Laitière utilise cette image pour montrer que le processus n'a pas changé et que c'est le lait authentique, unique, réel, tel que la tradition ancestrale le stipule [33]. Les pots en verre jouent aussi un rôle significatif dans cette appartenance (Figure 1).



Figure 1. La publicité authentique de la marque « La laitière »

Source : www.nestle.fr, date d'accès 16.03.2015.

En 2011 et 2012, Dior a lancé les campagnes publicitaires de la marque « Eau Sauvage » avec des photos iconographiques d'Alain Delon jeune (Figure 2). Dior recycle des images d'un film mythique du célèbre acteur pour rappeler que le produit, et avec lui la marque Dior, ont une histoire, empreinte de culture française et cela crée des sentiments un peu nostalgiques [21].

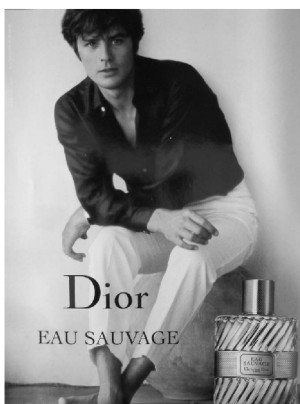


Figure 2. La publicité authentique de la marque « Eau Sauvage » de Dior

Source : <http://www.arretsurimages.net/>, date d'accès 16.03.2015.

La campagne « Odkryj legendę » (Découvrez la légende) de la marque « Żubrówka », bien connue et très appréciée en Pologne, souligne le caractère naturel de la vodka légendaire, invitant ses admirateurs au cœur de la forêt de Białowieża - lieu d'origine de la Żubrówka (Figure 3). La légende de Żubrówka vient directement de la nature, ayant son origine dans le bois de la forêt de Białowieża - la dernière forêt vierge en Europe. Là, il pousse un trésor unique de la flore de Białowieża – l'herbe de bison, qui est le secret de Żubrówka. Cette plante unique a longtemps été investie de propriétés surnaturelles.



Figure 3. La publicité authentique de la marque « Żubrówka » (Découvrez la légende)

Source : www.cedc.com/, date d'accès 16.03.2015.

La campagne publicitaire de bâtonnets de la marque polonaise Lajkonik souligne le goût légendaire et la qualité d'or de cuisson (Figure 4). Le secret du goût légendaire se trouve dans les ingrédients soigneusement sélectionnés, la farine polonaise et la recette traditionnelle immuable depuis des années.



Figure 4. La publicité authentique de la marque « Lajkonik »

Source : www.lajkonik.pl, date d'accès 16.03.2015.

Les marques promues par le prisme de l'authenticité ne sont pas seulement des marques ayant une longue histoire. La marque polonaise « Krakowski Kredens » et la marque française « Le Slip français » sont présentes sur le marché depuis seulement quelques années et dès leur mise sur le marché, elles ont séduit et noué des liens forts avec leurs consommateurs.

« Krakowski Kredens » a été introduite sur le marché en 2007, soulignant d'emblée son origine polonaise (Figure 5). Cette marque a été créée en réponse à la demande croissante de produits alimentaires locaux de haute qualité. Les consommateurs retrouvent des saveurs du passé. Une gamme de produits a été créée dans le but de déguster des produits préparés sur la base des immuables recettes traditionnelles polonaises. Cette marque « Krakowski Kredens » répond donc au « *sourcing local* » et à l'authenticité.



Figure 5. La marque « Krakowski Kredens »

Source : www.krakowski-kredens.pl, date d'accès 16.03.2015.

C'est en créant du contenu attractif avec de belles histoires et des vidéos décalées que la marque « Le Slip français » (sous-vêtements et accessoires) réalise rapidement en 2011 de nombreuses parutions dans la presse. La fabrication en France souligne un savoir-faire traditionnel et soutient l'activité en France en mettant en avant la richesse du savoir-faire national. Le Slip Français n'a pas fini d'user de la métaphore virile ni de la rhétorique gaullienne, avec une tendance prononcée pour le « Vive la France! » Emblème historique et militaire, la cocarde vient compléter le liseré bleu-blanc-rouge sur l'élastique. Le produit correspond très bien à la tendance qui irrigue de plus en plus la consommation : « Je suis ce que je consomme. » La marque appelle à l'imaginaire territorial relativement efficace en temps de crise économique, sociale et identitaire. Elle crée chez le consommateur un sentiment d'appartenance à un corps collectif, mais également à un territoire et un savoir-faire qu'il s'agit de défendre [25].

Le développement d'Internet a modifié la gestion de l'image de marque par les entreprises [2, p. 141-144 ; 12, p. 103-110]. Cependant, ce n'est pas une solution attractive seulement pour les marques globales. L'authenticité et l'origine de la marque peuvent être aussi présentées et soulignées en utilisant les outils interactifs d'Internet. Avec le développement de l'environnement dynamique et interactif qu'il offre, le consommateur a la possibilité d'échanger directement tant avec la marque qu'avec d'autres consommateurs. Il semble qu'une marque authentique puisse bénéficier davantage de l'impact d'Internet dans le recours aux récits (storytelling) [9, p. 187-202]. La reprise d'éléments du passé gravé dans l'imaginaire collectif offre un grand potentiel narratif. Plus la marque s'ancre dans le local, plus elle peut créer des narrations sur lesquelles les consommateurs passionnés peuvent inventer des récits qu'elle peut s'approprier [29].

Internet représente ainsi un pilier de promotion et de distribution de la marque « Le Slip français » (Figure 6). Les campagnes publicitaires créent sur Internet une odyssée du slip, reposant sur le mythe du pari amical pour se transformer en ode patriotique. Le propriétaire de la marque a bien choisi un ton « patriotico-patrimonial » teinté d'humour et de nostalgie pour sa web marque.



Figure 6. La marque « Le slip Français »

Source : www.leslipfrancais.fr, date d'accès 16.03.2015.

Pour bien souligner l'authenticité et la provenance, les entreprises peuvent aussi profiter des labels d'origine. Les labels comme « Origine France Garantie » en France ou « Dobre, bo polskie » (Bon, parce que polonais) en Pologne ont pour objectif, d'une part, de donner aux consommateurs une information claire sur l'origine d'un produit et, d'autre part, de permettre aux entreprises qui font cette démarche de certification, de renforcer et valoriser leurs marques (Figure 7).

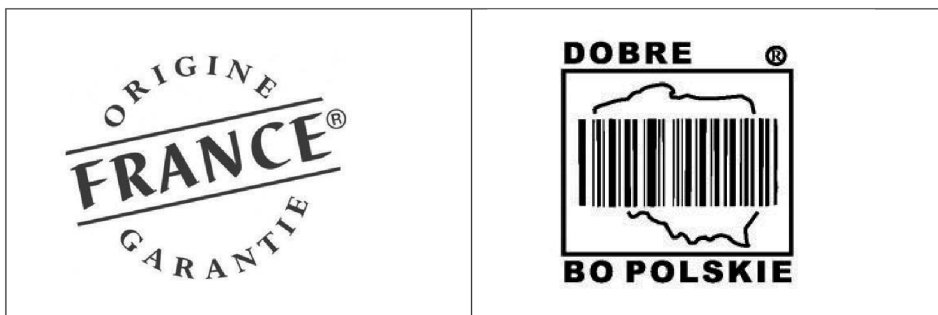


Figure 7. Exemples de certificats utilisés par les entreprises en France et en Pologne pour confirmer l'origine des produits

Source : <http://www.profrance.org/le-label-origine-france-garantie.html>, <http://www.najlepsze-w-polsce.pl>, date d'accès 15.03.2015.

Conclusion

L'Europe est issue d'une communauté de différentes cultures qui remontent à une longue histoire. Notre époque liquéfie nos références et fragilise nos identités. Revenir aux origines avérées et défendre l'authenticité ancrée dans une culture locale interpelle les consommateurs européens dans leurs besoins de sérénité, d'apaisement, d'appartenance, de partage, de quête identitaire et de ré-enchantement. Ce contexte favorise l'achat de produits authentiques et affectifs, faisant voyager dans le temps des émotions, en jouant avec les périodes structurantes du passé. Ils renforcent l'identité personnelle d'un consommateur ancré dans ses racines. La confirmation de sensations éprouvées et de piliers affectifs constitue une base identitaire solide de développement de soi. C'est une régression fondatrice, voire réconfortante en ce qu'elle permet reconnaissance et nouveau départ. Dans notre environnement aux repères sociologiques bouleversés, Krakowski Kredens sert par exemple de lien viscéral à l'identité même du consommateur polonais, à ses racines profondes qui lui semblent en péril, bien au-delà d'une régression apparente. Ainsi, les individus veulent aujourd'hui savoir comment et où sont fabriqués les produits qu'ils consomment. Ils sont à l'affût d'histoires, de localité, de proximité et de produits qu'ils comprennent.

Une marque ne se résume plus seulement à son nom, son logo, ses couleurs, ni à ce qu'elle dit d'elle-même dans ses campagnes promotionnelles. Une marque se construit dans l'expérience, dans la somme des petites interactions quotidiennes, réelles ou virtuelles, qu'elle a avec ses clients [13, p. 32]. Une marque se construit par les récits des consommateurs et de communautés de consommateurs passionnés.

Les marques locales, surtout les marques authentiques, semblent détenir aujourd'hui un fantastique potentiel par rapport aux marques globales ou mondiales dans la mesure où les consommateurs y sont généralement fortement attachés. Ces marques font, en effet, souvent partie de leur culture de consommation. Elles sont perçues comme des marques de proximité et de complicité.

La marque est porteuse de sens pour les consommateurs déstabilisés et en recherche de repères. Il y a tellement d'institutions démissionnaires que lorsqu'une marque incarne des valeurs dans lesquelles l'individu se reconnaît, sa mission s'inscrit dans un avenir positif en tant qu'actrice d'un changement de société. Il y a tellement de crises qui se succèdent (politiques, économiques, écologiques, etc.) que lorsqu'une marque reflète l'identité du consommateur, elle crée de la connivence. Elle lui crée du bien-être.

Bibliographie

1. Cally R. (2009), *L'origine géographique, quel atout pour les produits de la Réunion ?* « Les Cahiers d'Outre Mer », Vol. 1 (n° 245), p. 61-74.
2. Christodoulides G. (2011), *Branding in the post-internet era*, "Marketing Theory", Vol. 9(1), p. 141-144.
3. Cova V., Cova B. (2001), *Alternatives Marketing*, Dunod, Paris.
4. Cova B., Louyot-Gallicher M.C. (2006), *Innover en Marketing - 15 tendances en mouvement*, Editions Lavoisier, Paris.
5. Davis F. (1979), *Yearning for yesterday: sociology of nostalgia*, New York, The Free Press.
6. Di Sciullo J. (1990), *Marketing et communication des associations*, Les Editions Juris-Service, Paris.
7. Grębosz M., Otto J. (2010), *Les marques locales. Une réponse spécifique à la crise* [dans:] C. Martin, L. Sterbova (red.), « La crise mondiale et les perspectives de reprise dans l'Union Européenne », Nakladatelství Oeconomica, Prague, p. 347-354.
8. Holbrook M.B., Schindler R.M. (1991), *Echoes of the Dear Departed Past : some work in progress on nostalgia*, « Advances in Consumer Research », Vol. 18, p. 330-333.
9. Kessous A., Roux E., Chandon J.L., (2015), *Consumer-Brand Relationships: A Contrast of Nostalgic and Non-Nostalgic Brands*, « INSEEC Business School. Psychology and Marketing », Vol. 32(2), p. 187-202.
10. Lambin J.J., Chumpitaz R., de Moerloose Ch. (2005), *Marketing stratégique et opérationnel*, 6^e édition, Dunod, Paris.
11. Lendrevie J., Lévy J., Lindon D. (2009), *Mercator. Théories et nouvelles pratiques du marketing*, 9^e édition, Dunod, Paris.
12. Liarte S. (2013), *Image de marque et Internet: comprendre, éviter et gérer l'effet «Streisand»*, « Décisions Marketing », Vol. 69, p. 103-110.
13. B. Mandine (2015), *Le groupe de télécoms fait évoluer sa marque*, « Direct Matin », N° 1664, p. 32.
14. Michel G. (2004), *Au cœur de la marque – créer, gérer, développer et évaluer sa marque*, Dunod, Paris.

15. Pauwels-Delassus V., Fosse-Gomez M.E. (2012), *Les enjeux de l'abandon d'une marque locale. La question du transfert d'image*, « Décisions Marketing », n°67, p. 11-22.
16. Pointet J.M. (2010), *La Fiat 500: Gestation et bilan d'une renaissance*, Annales des Mines, « Gérer et comprendre », n°102, p. 25-35.
17. Schuiling I., Kapferer J.N. (2004), *Executive Insights: Real Differences Between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers*, "Journal of International Marketing", Vol. 12(4), p. 97-112.
18. Védrine M. S. (2003), *Initiation au marketing. Les concepts-clés*, Editions d'Organisation, Paris.
19. Wolfe A. (1991), *The Single European Market: national of Euro-Brands*, "International Journal of Advertising", Vol. 10(1), p. 49-58.
20. Yoo B., Donthu N., Lee S. (2000), *An examination of selected marketing mix elements and brand equity*, "Journal of the Academy of Marketing Science", Vol. 28(2), p. 195-211.
21. <http://culturevisuelle.org/iconique/alain-delon-jeune-un-eternel-masculin-soluble-dans-leau-sauvage/>, date d'accès 28.03.2015
22. <http://demeteretkotler.com/tag/authenticite>, date d'accès 21.03.2015.
23. <http://www.arretsurimages.net/>, date d'accès 16.03.2015.
24. <http://www.cedc.com/>, date d'accès 16.03.2015.
25. <http://fastncurious.fr/dossiers/le-slip-francais-la-construction-a-posteriori-dun-made-in-france.html>, date d'accès 21.03.2015.
26. <http://www.krakowski.kredens.pl>, date d'accès 16.03.2015.
27. <http://www.lajkonik.pl>, date d'accès 16.03.2015.
28. <http://www.leslipfrancais.fr>, date d'accès 16.03.2015.
29. <https://www.youtube.com/watch?v=R3owluCB4CA>, date d'accès 28.03.2015.
30. <http://www.najlepsze-w-polsce.pl>, date d'accès 15.03.2015.
31. <http://www.nestle.fr>, date d'accès 16.03.2015.
32. <http://www.profrance.org/le-label-origine-france-garantie.html>, date d'accès 15.03.2015
33. <http://www.reputatiolab.com/2014/02/l-importance-en-de-l-authenticite-dans-les-valeurs-des-entreprises/#sthash.IhxD0akt.dpuf>, date d'accès 28.03.2015.

Résumé

Dans cet article, nous traitons de la problématique du changement dans la gestion des marques par les entreprises dans l'Union européenne, dans le contexte du renforcement de l'image de marque. Au cours des dernières années, on a pu observer des changements importants dans le domaine du comportement des consommateurs. En conséquence, les dirigeants doivent choisir la stratégie efficace de la marque. La gestion de la marque sur le marché européen exige aussi l'analyse détaillée des attitudes des clients. Dans cet article, nous prenons comme exemples des images de marques choisies à dessein. L'article présente les possibilités de renforcement de l'image des marques sur le marché européen en prenant en considération les comportements des consommateurs de différents pays. L'article s'appuie sur des réflexions fondées sur des sources secondaires ainsi que sur les résultats de recherches empiriques réalisées auprès de consommateurs en Pologne et en France.