

Opel spricht deutsch

Guerre des spots dans l'industrie automobile en France

Françoise Schaeffer-Reuter*

» On peut s'étonner de l'existence et du retentissement des récentes campagnes publicitaires Opel, qui ont fait le choix de « parler allemand » aux automobilistes français. S'étonner, parce que les Français, qui sont a priori connus pour leur piètre connaissance des langues étrangères et en particulier de l'allemand, ne paraissent pas présenter les meilleures conditions de réception du message.

Nationale Markenidentitäten

Die auf den deutsch-französischen Markt spezialisierte Marktforscherin Françoise Schaeffer-Reuter beschreibt, wie z. B. beim Automobilkauf neben Vernunft und Leidenschaft auch die „Nationalität“ des Produktes eine Rolle spielen kann: Deutsche Autos gelten weltweit als besonders hochwertig, was Opel in Frankreich zu Werbung in deutscher Sprache verleitete – die von Renault flugs imitiert wurde. Red.

S'étonner encore, parce que cette publicité fait visiblement du bruit: elle a été parodiée non seulement par les *Guignols de l'info*, mais encore par la marque Renault qui a composé pour la *Mégane* un remake recourant à un savoureux sabir franco-allemand. Opel, visiblement agacé, a riposté par une annonce mettant en garde contre les contrefaçons (« *Des imitations de publicités Opel se sont glissées ces derniers jours sur vos écrans. Ne vous y méprenez pas...* ») et laissé envisager une suite à cette « guerre des spots ».

Alors, qu'en est-il ? Pourquoi cette décision de la marque allemande (d'ailleurs américaine) ? Faut-il y voir une méconnaissance de la mentalité française et une grave erreur de marketing à un moment où on exhorte à « acheter français » ? Si on peut comprendre l'intérêt des consommateurs (et

consommatrices !) pour la « vraie voix » de George Clooney dans les publicités *Nespresso*, quel est celui d'entendre Opel parler allemand ? Et que cherche Renault avec cette riposte ?

En fait, cette campagne illustre à la fois la force et la pérennité des stéréotypes nationaux dans les images des marques automobiles et l'évolution des priorités des automobilistes. Le vécu des marques automobiles et de leurs produits est la résultante d'un faisceau extrêmement complexe de dimensions, dont certaines (le prix, l'équipement) renvoient plutôt à des critères rationnels (qualités d'usage, coût) et dont beaucoup (le style, les performances, le ressenti de conduite, le statut social) plutôt à l'émotif. Les marques les plus prisées sont celles réussissant la meilleure maîtrise des deux registres, celui propre à créer de l'affect et celui livrant des arguments de rationalisation. Le client Mercedes qui affirme privilégier cette marque uniquement pour sa qualité n'est en général pas insensible au statut social qui s'y attache. Parmi ces dimensions, deux ont une importance particulière : la qualité et la « nationalité », étroitement liées dans l'esprit des automobilistes.

Des stéréotypes qui roulent

De même qu'on attribue aux différentes nations certains traits de caractère, de même le pays

* Françoise Schaeffer-Reuter a créé en 1983 à Cologne le cabinet d'études *Echanges Marktforschung*, spécialisé dans les études qualitatives entre la France et l'Allemagne.

d'origine d'une marque automobile lui confère une identité qui renvoie à la fois à des stéréotypes (qui comme tous les stéréotypes sont vrais sans l'être, c'est-à-dire qu'ils opèrent sur des fonds de vérité que l'exacerbation peut faire basculer dans l'outrance) et à des qualités factuelles, constatées par expérience personnelle ou colportées via l'expérience des relations sociales ou des médias. Ceci est vrai pour l'automobile allemande comme pour l'automobile française, japonaise ou italienne.

Ainsi les voitures allemandes sont-elles réputées posséder certaines caractéristiques attribuées à leurs « gènes germaniques » : des formes sobres, manquant un peu de charme, une certaine lourdeur, la recherche de la sécurité maximale, et la qualité, dont on pense généralement que les Allemands sont tombés dedans quand ils étaient petits.

La qualité occupe à cet égard une place particulière. Elle renvoie à la force du mythe du *made in Germany*. De manière intéressante, cette étiquette inventée vers la fin du 19^e siècle en Grande-Bretagne se voulait à l'origine discriminatoire à l'égard de produits étrangers considérés comme de médiocre qualité et devait inciter les consommateurs britanniques à « acheter anglais ». Après la Seconde Guerre mondiale, elle est devenue l'expression symbolique du « miracle allemand », grâce à la qualité reconnue aux produits industriels exportés dans le monde entier. A ce titre, la qualité est pour les Allemands une valeur identitaire parce que c'est sur elle (comme sur la solidité du deutschemark et sur le succès de l'équipe nationale de football) que s'est véritablement reconstruite après 1945 une identité nationale anéantie par les crimes du nazisme. La réputation et le succès des voitures allemandes en sont la parfaite illustration.

L'automobile française a opéré sur d'autres dimensions. Dans les années 60-70, elle se distin-

guait particulièrement par la créativité des concepts, des styles et de la technologie (la traction avant, la DS, son style révolutionnaire, sa suspension hydropneumatique, les phares auto-directionnels, la 4L, la *Renault 16*,

etc.). Quant à l'automobile italienne, elle s'incarnait dans l'esthétisme et la sportivité des styles et des moteurs. A cette époque et malgré des succès certains, ces automobiles importées ont toutefois souffert en Allemagne de critiques plus ou moins fondées quant à leur fiabilité et leur qualité (ainsi le grand problème de la rouille rapide des carrosseries italiennes et françaises était-il favorisé par un emploi généreux de sel sur les routes et autoroutes allemandes).

Ces critiques envers la qualité de l'automobile française ou italienne ont sans doute été à l'époque sous-estimées ou trop fortement considérées comme spécifiques au marché allemand. Par « nature », les Allemands seraient plus exigeants sur la qualité quand les Français et d'autres

nations seraient plus soucieux de design ou de confort intérieur.

En réalité les attentes des automobilistes de tous les pays ont évolué comme celles de consommateurs gâtés : aujourd'hui, ils veulent tout et surtout la qualité. Cette exigence se trouve même exacerbée en période de crise, car on veut avoir l'assurance de la justesse d'un investissement qui reste le second des foyers en importance après le logement. Ainsi que le disait non sans ironie Frédéric Lefebvre, secrétaire d'Etat au Commerce lors d'une interview sur *France Inter* : « Comme disait la grand-mère de mon épouse, je n'ai pas les moyens d'acheter de la mauvaise qualité ». Dans les quarante années passées, la qualité et les qualités des automobiles du monde entier ont progressé de manière considérable : les différences objectives entre les automobiles d'un même niveau de gamme sont devenues extrêmement ténues. L'importance des



images dans les choix s'en trouve accrue. Or les images ont la vie dure, elles évoluent lentement. S'il est facile de communiquer sur l'évolution des styles ou du confort, parce que ce sont des dimensions facilement appréhendables, il en va différemment de la qualité, notion globalisante renvoyant à la quasi-totalité des dimensions du vécu automobile, et dont le client ne peut présager de visu (elle concerne souvent des éléments cachés ou techniques et se prouve sur la durée). Il s'en remet donc largement sur ce point à la réputation de la marque, à son image et à sa désirabilité.

Magnifique démonstration de marketing

La mondialisation croissante et la force exportatrice de l'Allemagne ont fait que ses voitures se trouvent auréolées partout du prestige d'une qualité d'autant plus discriminante que la percée de l'automobile allemande s'est faite par les marques de haut de gamme. La qualité est devenue ainsi non seulement une caractéristique valorisante de l'objet automobile mais encore un élément de standing, donc un attribut fortement désirable. Aujourd'hui encore, la fameuse qualité allemande est essentiellement celle des marques premium, *Mercedes*, *BMW* et *Audi*. Mais les marques allemandes dites « généralistes » (c'est-à-dire présentes sur tous les segments) profitent des retombées de cette image via leur « nationalité ».

Les campagnes *Opel* surfent sur cette vague. Allemande « de souche », mais appartenant à *General Motors* depuis 1929, montant une partie de sa production hors d'Allemagne, *Opel* n'est peut-être pas la mieux placée pour revendiquer l'excellence allemande. Son image auprès des automobilistes français peut manquer de spécificité. Cela ne rend que plus judicieux en termes d'action marketing la revendication de gènes porteurs de l'idée de qualité utilisée comme argument fort (USP), relayée dans les différents spots par des arguments particuliers à chaque modèle. Ainsi, dans un spot *Zafira*, la marque s'approprie un concept initié par l'automobile française (le monospace) en suggérant qu'elle le transcende grâce au goût de la perfection des ingénieurs allemands.

Loin d'être une erreur, cette campagne est donc une magnifique démonstration de marketing. La langue allemande est le véhicule du message par le seul fait qu'elle réactive les stéréotypes positifs liés à la « germanité » en automobile. Le message fonctionnerait sans doute même sans sous-titres ! La riposte de *Renault* vient encore le renforcer. En parlant à son tour allemand, *Renault* suggère que sa qualité est digne d'être allemande, sous-entendu supérieure. Le fait que cette supériorité soit sans doute aujourd'hui très hypothétique en gamme moyenne ne change rien au caractère percutant du message et à l'impact de cette campagne, qui restera certainement dans les esprits.

Qui étaient *Mercedes* et *Audi* ?

Les voitures portent généralement le nom de leurs créateurs : *Renault*, *Porsche*, *Opel*, *Citroën*, *Peugeot* ou *Ford*. Mais qui étaient *Mercedes* et *Audi* ? Un certain Emil Jellinek (un riche négociant, marié à une Française et passionné de voitures) avait acheté sa première automobile au célèbre Gottlieb Daimler en 1897. Pour garder l'anonymat, il s'inscrivait aux premières courses d'automobiles sous le pseudonyme Mercedes, le prénom de sa fille. Mais soucieux d'aller toujours plus vite, Jellinek construira avec Daimler un nouveau moteur permettant d'atteindre 40 km/h au lieu de 24. Et le bolide sera appelé prosaïquement « la Mercedes ». Ce n'est qu'après la

Première Guerre mondiale et la fusion des constructeurs Daimler et Benz en crise que naîtra la maison *Mercedes-Benz* en 1926.

Marche arrière: en 1896, un certain August Horch qui a travaillé chez Karl Benz, choisit de se mettre à son compte. Mais il y a des grincements dans les rouages de la maison *Horch*, si bien qu'en 1909 son fondateur crée sa propre usine de voitures. Heureusement, le fiston est en train de réviser ses devoirs de latin et il demande justement s'il est possible de latiniser le nom de famille, qui signifie « obéis ! » ou « écoute bien ! ». Ainsi naît la firme *Audi*. On lui doit, écoute bien, le volant à gauche et les vitesses au milieu du tableau de bord. Une révolution. J. p.