Stratégies

COUNTRY:France
PAGE(S) :48
SURFACE :100 %
FREQUENCY :Weekly

SECTION :Opinions / chronique
CIRCULATION :9455
AVE :9 K€
AUTHOR :Fabrice Conrad

► 12 November 2026 - N°2330

Page Source





OPINIONS / Chronique



FABRICE CONRAD, *PDG de W Conran Design*

STORYTELLING

Donnons plus envie d'Europe

En 2027, l'Europe fêtera deux anniversaires symboliques : les 70 ans du Traité de Rome et les 40 ans d'Erasmus. Deux réussites incontestables. Mais peut-être aussi deux exceptions. Car en sept décennies de construction européenne, notre continent n'est pas vraiment parvenu à produire ce que les États-Unis et la Chine semblent maîtriser à merveille : un imaginaire de marque.

Aujourd'hui, les marques européennes se présentent plus volontiers sous leurs drapeaux nationaux. Mercedes-Benz se dit allemand. Spotify se dit suédois. Carrefour sonne français. LVMH, leader mondial au statut de Société européenne, est avant tout perçu comme l'incarnation d'un savoir-faire et d'un succès français partout dans le monde. Ne nous en plaignons pas, au contraire. Mais ces imaginaires nationaux ne racontent qu'une partie de la réalité de marques dont les activités, les savoir-faire et les influences dépassent largement les frontières.

Pendant ce temps, les Européens semblent prendre de plus en plus conscience de ce qui les rassemble. Le contexte géopolitique a basculé, ouvrant une fenêtre plus large encore. En février 2026, pour la première fois, les Européens jugeaient les États-Unis plus défavorablement que la Chine. Le soft power américain, longtemps hégémonique, vacille sur notre continent. Face à ce vide, Pékin avance ses marques : BYD, Shein, TikTok, des icônes mondiales qui exportent un récit de puissance et d'innovation.

LA DEMANDE EXISTE. L'OFFRE, NON. Et les consommateurs semblent prêts à voir émerger une autre proposition. 81 % des Français estiment que les entreprises européennes devraient davantage affirmer leur appartenance à l'Europe, selon une étude Havas Paris. Plus révélateur encore : trois Français sur quatre souhaitent un modèle alternatif au modèle américain, plus sobre, participatif et coopératif. Une aspiration que les marques européennes pourraient incarner et rendre visible.

Pendant que les marques françaises célèbrent le Made in France, un autre territoire, complémentaire, reste à investir : celui du Made in Europe. Le Baromètre BrandGagement 2025 est formel : l'origine européenne d'un produit génère un quart d'intention d'achat supplémentaire chez les consommateurs français. Un surcroît de préférence significatif, que les marques restent pourtant trop peu nombreuses à revendiquer. Selon l'étude Havas Paris, lorsqu'on leur demande de citer une entreprise « typiquement européenne », les Français répondent d'abord « je ne sais pas », puis Airbus. Et après ? Le silence.

Pourquoi les marques restent-elles à distance ? Sans doute parce qu'on a longtemps cru que défendre l'Europe relevait du discours politique. Mais les imaginaires ne se construisent pas dans les hémicycles. Ils se forgent dans les objets qu'on utilise, les espaces qu'on habite, les signes qu'on reconnaît. Autrement dit, dans le quotidien. Pourtant, l'Europe ne manque ni de modèles, ni de ressources pour construire cet imaginaire commun. La culture, elle, a osé. Erasmus est devenu une marque mondiale, associée à la jeunesse et à l'ouverture. Arte incarne une exigence partagée de rencontres et de pluralisme. L'Europe peut susciter l'adhésion lorsqu'elle s'incarne dans des expériences concrètes.

L'Europe est aussi le berceau du design moderne. Le Bauhaus, le style italien, l'école scandinave, la French Touch : des langages visuels nés sur notre sol, exportés mondialement, copiés sans cesse. Mais rarement revendiqués comme les expressions d'une identité européenne commune.

C'est précisément là où se cache l'opportunité. 2027 peut être l'année du déclic. Non pas en collant un drapeau bleu étoilé sur les packagings. Mais en assumant ce qui, dans l'identité des marques, leur esthétique, leur vision du monde, raconte une certaine idée de l'Europe : l'exigence, le pluralisme, la diversité, la créativité, l'équilibre entre héritage et innovation. Or nous en avons plus que jamais besoin. Défendre, à l'échelle du continent, un imaginaire, des valeurs et une singularité qui rassemblent, est une exigence autant qu'un salut. L'Europe n'a pas un problème de valeurs. Elle a un problème de représentation. Le design peut y répondre. Les marques ont les moyens de combler ce vide et, visiblement, les consommateurs sont prêts à les suivre. Reste aux marques à s'emparer de cette opportunité. ■

All rights reserved