

Sean McKee

3 avril, 2006

Espaces de la mondialisation, conférence

Résumé : exposé « le MacDo et la Feta : qui est l'agneau et qui est le loup ? » (27-3-06)

Modérateurs : Sean McKee et Hicham Mhammedi-Alaoui

L'exposé de Zhu Huali et Annie Campbell sur le rapport entre le MacDo et la Feta a porté sur quatre thèmes : premièrement, une définition des caractéristiques des deux, puis un bilan des aspects économiques, ensuite les deux entités sur le plan culturel et enfin une comparaison des façons dont le MacDo et la Feta se sont mondialisés.

D'abord, on reconnaît que la question n'est pas tout à fait adaptée à la situation ; il s'agit de deux phénomènes qui sont souvent pris comme exemples dans leurs domaines, mais qui sont difficiles à comparer. Le MacDo est une entreprise, la Feta, un produit, alors leurs stratégies mondiales n'auront, par extension, rien en commun. Le MacDo se base sur l'effet marketing : avec un slogan et un porte-parole (Ronald) connus partout dans le monde, le multinationale se sert de ses ressources illimitées pour propager sa propagande et pour renforcer la domination de la marque dans les esprits des consommateurs. C'est donc une stratégie fondamentalement agressive. La Feta, par contre, se base sur une stratégie plus « naturelle », mais qui a une influence forte dans le marché mondiale : l'attraction de la tradition. N'employant aucune campagne publicitaire, la Feta est néanmoins globalement connue, surtout par les gens de la classe moyenne, et ne souffre jamais de problèmes d'intégration, comme (implique-t-on) le MacDo. De plus, on constate que les effets spatiaux des deux sont de deux extrêmes opposées : le MacDo, comme entreprise, comprend un lieu, tandis que la Feta, comme produit, a une présence plus subtile. Le lieu du MacDo entraîne une expérience « à l'américaine » où la Feta s'intègre dans la culture existante.

Economiquement, le MacDo représente, par n'importe quel critère, une entreprise exemplaire. C'est un modèle qui jouit d'un succès incontestable en reconnaissant que les modalités pour les multinationaux sont en train de changer. Auparavant, il s'agissait d'un contrat entre un pays et une entreprise, où le pays d'origine se chargeait de protéger la marque, tandis que de nos jours, les liens entre pays et entreprise sont enchevêtrés au point où les Etats sont en concurrence presque libre pour attirer les entreprises d'autres pays. Le cas de la Feta a récemment évoqué l'ancien modèle, où la Grèce a obtenu une appellation d'origine au sein de l'Union européenne.

En termes de culture, le MacDo est universellement aperçu comme un des symboles de l'américanisation du monde. On pose la question d'une américanisation « totale » du monde, et donc la disparition d'autres cultures. En même temps on voit de l'évidence que d'autres cultures se développent en réponse à cette agression, sous forme de sous-cultures. Encore, dans la communauté mondiale, il y a une « méfiance », voire « hostilité » envers les produits du MacDo, et par contre la Feta est encore « à la mode ».

En se mondialisant, le MacDo s'est concentré sur ses quatre « règles d'or » : (1) employer la stratégie domestique (ce qui marche aux Etats-Unis marche dans le monde) ; (2) faire du marketing à l'excès (plus de deux milliards de dollars par an) ; standardiser (chaque restaurant avec le même menu de base) ; et (4) s'adapter à la culture locale. On cite en revanche une stratégie alternative dans le cas de la Feta, ce qui a, comme certaines marques japonaises ou coréennes, par exemple, fondé sa réussite sur une réputation pour la qualité et le service à la clientèle.

Débat : la discussion qui a suivi l'exposé a été courte, hélas, mais fortement intéressante.

Premièrement, est-ce que l'identité culturelle est plus, moins ou aussi importante que les enjeux économiques en déterminant si un produit peut devenir mondialisé (en référence à l'idée que la Feta se sert de son identité culturelle traditionnelle avant tout pour se mondialiser) ? En réponse, on a souligné que la Feta a réussi dans le marché mondial malgré son modèle décentralisé, avec son identité culturelle comme socle. Une question suivante relève la validité de la comparaison entre la Feta et les entreprises japonaises ou coréennes : si la Feta a réussi exclusivement sur la qualité de son produit, implique-t-on que le MacDo a réussi en dépit de la qualité de ses produits ? Etant donné que le MacDo est fortement associé avec la domination américaine, pourquoi achète-t-on en masse les hamburgers sinon à cause de leur qualité ? En réponse, on rappelle la force de la publicité en construisant une marque et ainsi, influençant les consommateurs de manière agressive. Pourtant, on note que la Feta s'est aussi bien servi de la construction d'une « marque », non seulement en instaurant l'appellation d'origine, mais d'abord en insistant sur la tradition grecque qui l'accompagne : la Feta n'est pas le seul fromage de chèvre, ce qui est un produit pas particulièrement spécialisé. Comme on a remarqué pendant l'exposé, c'est un fromage « banal », alors pourquoi est-ce qu'on serait obsédé par cette version particulière ?

Deuxième question : la Grèce dépose l'appellation de la Feta en vue de garantir le statut économique de ce produit. Cette démarche va à l'encontre de la notion où la mondialisation et la création d'un espace mondial accompagne la libéralisation ; un renfermement sur soi en réponse à la mondialisation peut paraître contradictoire. Est-ce qu'une attitude de protectionnisme pareille présente une alternative viable à une stratégie économique comme celle de McDonald's ? Comme réponse, on suggère que, dans un premier temps, l'appellation d'origine ne soit même pas efficace, en vu du fait que cette dernière s'applique exclusivement dans l'Union européenne. Deuxièmement, on reconnaît qu'ils existent quand même certains traits communs entre les modèles MacDo/Feta : ils sont tous les deux basés d'abord sur un espace physique et culturel (les E-U/la Grèce) et comprennent tous les deux un réseau ; si le réseau du MacDo est formalisé et avec une force centrale, le réseau de la Feta est moins formel mais bénéficie toutefois d'une manière de distribution qui a pour point de départ la Grèce.

*

*

*