

Chapitre 15

La marque

L'ESSENTIEL



1. Le développement des marques

Les marques sont nées avec les premiers échanges commerciaux. Elles étaient (et sont toujours) un signe apposé de façon indélébile sur des produits pour marquer leur origine et permettre l'identification du producteur. La marque est un signe **d'authenticité**. C'est un nom ou un sigle qui a un fort pouvoir d'évocation.

L'essor des marques est récent. Il coïncide avec l'avènement des marchés de masse et le développement du marketing dans la première moitié du xxe siècle aux États-Unis, à partir des années 1950 en France.

2. La marque crée de la valeur pour les clients

- La marque est un contrat qui génère de la confiance :

- la marque est un contrat qui garantit universellement l'origine des produits et ses performances ;
- la marque est d'autant plus importante que l'achat est impliquant et le risque perçu élevé ;
- la marque fait une promesse exclusive.

- Le positionnement de la marque différencie les produits en leur donnant du sens.

Souvent les produits concurrents sont objectivement très proches. Le positionnement est la politique de différenciation. La marque porte la différence.

- **La marque valorise les individus et cautionne leurs choix** (cf. achats dits ostentatoires ou « à statut social », comme les vêtements, les alcools, les produits de luxe).

- **La marque facilite le processus d'achat dans une offre souvent pléthorique.** Lorsque l'expérience du client est satisfaisante, elle facilite les conduites routinières et donc une fidélité « paresseuse ».

3. Une marque est coûteuse à développer mais elle crée de la valeur pour l'entreprise

- Elle peut avoir une valeur financière considérable (actif incorporel).

- Elle capitalise les efforts de technique et de marketing.

- Elle donne une continuité à des gammes de produits évolutives. Les produits meurent. La marque peut être éternelle (mais elle peut mourir brutalement d'une erreur marketing).

- Elle a une valeur commerciale. Une marque forte justifie un prix de vente supérieur. Elle fait vendre plus et elle fidélise. Elle facilite le référencement par les distributeurs. Elle accroît le pouvoir de la publicité et de la promotion. Elle accélère le lancement de nouveaux produits.

4. Une marque forte donne de l'attractivité à l'entreprise

En interne, une marque forte développe un puissant sentiment d'appartenance. Elle aide le recrutement en attirant les meilleurs candidats. La réputation d'une marque influence favorablement la communication financière.

5. Les types de marques : la marque produit, la marque ombrelle et la double marque (combinaison des deux)

La **marque produit** signe un produit (ou une gamme de produits) : une marque → un produit → un positionnement. Exemple : Ariel.

La **marque ombrelle** signe plusieurs catégories de produits très différentes. Exemple : Sony, Honda ou les « griffes » du luxe.

La **double marque** tente de réunir les avantages de la marque produit et de la marque ombrelle. Elle se compose d'une *marque fille* (marque produit) associée à une *marque mère* (marque ombrelle). La marque mère est souvent une marque d'entreprise. Elle cautionne la marque fille. Exemple : Danette de Danone.

6. La signalétique de la marque est un ensemble de signes qui sont les codes visuels (parfois sonores) de la marque pour faciliter sa représentation et son identification.

Le SIV (Système d'identité visuelle) ou **SIVS** (Système d'identité visuelle et sonore) est un système fait du nom de marque, du packaging et du design produit, des emblèmes de marque (logo, jingle éventuel, symboles visuels, signature de marque ou slogan) et du graphisme de marque.

7. La notoriété

La **notoriété** mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du **nom de marque**. La seule citation du nom de marque ne suffit pas à qualifier sa notoriété : il faut que l'on puisse **associer le nom de marque à un produit ou à un domaine majeur d'activités de la marque**.

- La notoriété assistée est le pourcentage de personnes qui reconnaissent la marque dans une liste de noms qui leur est présentée.

- La notoriété spontanée est le pourcentage de personnes qui citent une marque lorsqu'on leur donne une catégorie de produits. Sa variante *top of mind* – ou notoriété spontanée de premier rang – est le pourcentage de personnes qui citent spontanément une marque en premier.

Une forte notoriété est rassurante : elle est une présomption de qualité.

Mais notoriété et réputation peuvent évoluer différemment – on peut être très connu et avoir une mauvaise image ; le contraire peut également être vrai.

8. L'image de marque

Une **image de marque** est un ensemble de représentations mentales personnelles et subjectives, relativement stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque.

On distingue l'image spontanée et l'image latente, que l'on étudie avec des méthodes différentes :

- **Image spontanée** : évocation d'une partie seulement de l'image par les clients lorsqu'on les interroge de façon non directive ;
- **Image latente** : évocation d'autres associations par les clients si on les questionne plus en profondeur avec des questions précises ou par des méthodes projectives.

9. Le territoire de marque et l'extension de marque

Une marque s'analyse selon cinq dimensions :

1° Ancrage de la marque. Ce sont les racines de la marque, souvent un produit historique, un personnage, une légende.

2° Territoire de marque. Le territoire d'une marque est le ou les marchés où l'activité de la marque est légitime aux yeux des clients.

On distingue le territoire actuel et le territoire potentiel fait des produits et des marchés dans lesquels la marque pourrait s'introduire. On parle alors de *politique d'extension de marque*. Exemples : Vuitton signe des montres avec succès. BIC a échoué en lançant des parfums bon marché.

3° Personnalité de marque. C'est le caractère de la marque, ses valeurs, sa façon de se présenter et de se comporter.

4° Type de relation entre la marque et ses publics. Ce peut être une relation de type père-enfant, mère-enfant, adulte-adulte...

5° Ambition (ou mission) de la marque. Quel est son projet ? Comment doit-elle évoluer pour remplir la mission qu'on lui donne ?

10. La marque sur Internet ou « e-branding »

La marque ne doit pas dupliquer sur Internet sa communication hors ligne mais imaginer son extension numérique. La marque est indivisible. C'est la même marque qui vit off line et on line. L'utilisation d'Internet doit permettre une expression nouvelle et forte des fondamentaux de la marque. Internet est donc un média de continuité et d'innovation, remarquable pour fournir des informations, des services et du divertissement.

Internet bouscule le management des marques. Les marques ont perdu le monopole de la parole, ce qui n'est pas encore totalement intégré par tous les dirigeants. La communication des marques est partagée. La marque en ligne ne se contente pas de proclamer ses vertus. Elle crée du contenu, des services, elle doit susciter de l'intérêt. Elle doit être plus ciblée que ne l'est la communication de marque véhiculée par la publicité dans les grands médias.