

3^{ème} année Management

Le management de la marque

Réalisé par :

Yasmina

Meriem

Meriem

Sommaire :

- **Introduction**

- **Chapitre préliminaire :**
 - I. Définition et développement d'une marque
 - II. Les types de marques
 - III. Les signalétiques de la marque

- **Chapitre I : les dimensions de la gestion des marques :**
 - I. Création d'une marque
 - II. Les contraintes juridiques
 - III. Le rôle et les fonctions de la marque
 - IV. L'image de la marque

- **Chapitre II : Les stratégies de marque :**
 - I. Extension de la marque
 - II. L'internationalisation des marques

- **Conclusion**

Introduction :

Pendant des décennies, on mesurait la valeur d'une entreprise à ses biens tangibles, immeubles et terrains, puis à ses actifs matériels, usines et machines. De nos jours, on reconnaît que l'essence même de la valeur pour une entreprise, réside en dehors de ce que des constructions ou ses machines puissent valoir.

Ainsi, le capital principal d'une entreprise est désormais sa marque, et sa raison d'être consiste à construire, renforcer, et pérenniser une image forte et avant tout positive. Toutefois le management de la marque débute à peine. Pour l'instant, dans la majorité des cas, on gère plutôt des produits qui se trouvent avoir un nom. La gestion de la marque relève de la logique et des principes différents et spécifiques.

Dans notre vie professionnelle ou privée, nous côtoyons chaque jour une multitude de marques. Elles nous interpellent sur les panneaux d'affichage ainsi que sur les produits que nous achetons. La presse écrite, la radio et la télévision contribuent, elles aussi, pour une large part, à nous rendre plus familières certaines d'entre elles. Tout est mis en œuvre pour attirer notre attention et faire en sorte que nous achetions tel produit plutôt que tel autre.

Chapitre préliminaire :

I/ Définition et développement d'une marque :

La dernière composante essentielle de ce qu'on appelle la politique de produit est le choix d'un nom de marques. L'entreprise a le choix entre : opter pour une marque ou plusieurs marques, ou vendre carrément sans marque. Mais dans les économies modernes, en effet, la quasi-totalité des produits et des services marchands sont vendus sans marque et non d'une manière anonyme. Cette généralisation s'explique par les avantages importants que représente la marque tant pour les clients que pour les producteurs.

A ce niveau, la distinction à faire entre le produit et la marque :

Un produit est une chose généralement dans une usine, une marque est quelque chose qui est achetée par le consommateur parallèlement à ce produit. Un produit peut être copié dans ses moindres détails par un concurrent, une marque est unique. Un produit peut périmé très vite, une marque est faite pour être éternelle.

Différentes définitions de la marque :

■ Définitions littéraire :

« C'est un signe particulier mis sur un objet pour le distinguer d'un autre; c'est aussi un signe quelconque qu'on frappe ou qu'on imprime sur des marchandises indiquant le lieu de leur fabrication, le nom du fabricant ou attestant que les droits auxquels elles sont soumises ont été perçues »

■ Définition marketing :

« La marque est un signe de reconnaissance du produit, composé d'un nom verbal et ou d'un ensemble d'éléments visuels destinés à personnaliser le produit afin de le distinguer, l'identifier et le repérer ».

II/ les types de marques :

A/ la marque-produit :

Elle associe un produit à une marque et à un positionnement. Cette politique à été suivie par des groupes internationaux tels que Procter & Gamble: chaque produit de cette société avait son propre nom (Ariel, Bonux, Camey, etc.) et rien ne suggérait au consommateur qu'ils avaient une provenance commune.

B/ la marque-ombrelle :

Elle regroupe un ensemble de produits ayant un support identitaire commun : appareil à phot Canon, des imprimantes Canon, des télécopieurs Canon. Cette formule peut aussi être utilisée de manière moins globale, sous forme de plusieurs marques-ombrelles correspondant chacune à une gamme de produits de l'entreprise.

C/ la marque-caution :

On décline de marque, donne à chacun des produits, des noms de marques différents mais ayant entre eux un « air de famille » qui évoque leur origine commune, elle donne une assurance commune à un ensemble de marques -produits .Exemple : Danone (Danette, Dany, Danino, Danao, etc.) ;

D/ Les marques « doubles » :

C'est une formule qui consiste à donner à un produit deux noms de marque : le premier, qui est commun à tous les produits de l'entreprise et qui a pour fonction de les faire bénéficier de son capital d'image, est appelé la marque signature ; le second, appelé marque prénom, a pour fonction de permettre la construction d'une image spécifique et différenciée de chaque produit. Exemple : (Renault clio, Renault Laguna, Renault Safrane, etc.)

E/ La marque -ligne :

Considère une ligne de produits comme un ensemble complémentaire. Exemple : La ligne Capture de Christian Dior.

F/ La marque -gamme :

Attribue un même territoire de compétence, souvent lié à un métier. Exemple : dans l'équipement (Moulinex, Seb), dans le textile (Benetton, Kookaï).

III/ Les signalétiques de la marque :

C'est l'ensemble des signes qui permettent de reconnaître une marque. Tous les sens physiques des consommateurs sont mis à contribution pour attirer l'attention sur la marque pour faciliter son identification et son attribution, pour signifier des promesses.

A/ Les types de noms :

Le patronyme : De très nombreuses marques ont pour nom celui de leurs fondateurs : Citroën, Renault, Bic...

Le sigle : IAM, BMCE, IBM... .On transforme une raison sociale en un sigle qui n'a plus de sens auquel il faut en redonner pour des actions coûteuses de communication.

Le générisme : Le nom de la marque reprend l'appellation de sa catégorie de produits (par

Exemple : dans le micro informatique : Microsoft).

La marque de fantaisie : Son sens initial n'est pas rattaché au produit. (Exemple : Apple).

La marque promesse : Le nom signifie la promesse attachée au produit. (Exemple : Quiq)

B/ Les qualités d'un nom de marque :

- ☒ Etre court et facile à mémoriser.
- ☒ Ne pas avoir des connotations indésirables.
- ☒ Etre international et facile à prononcer dans les langues étrangères.
- ☒ Etre disponible et protégeable juridiquement.

- Faciliter le positionnement de la marque en spécifiant le domaine d'activités et les attributs de la marque mais il risque d'enfermer la marque en limitant ses disponibilités d'extension à d'autres marchés.

C/ Les emblèmes de marque :

Le logotype (couramment désigné logo) : C'est le drapeau de la marque. Comme tout drapeau, il doit être unique et il ne se change radicalement que lors d'une révolution. En revanche, un logo doit évoluer pour rester actuel mais sans perturber les consommateurs.

Le jingle : Un jingle désigne une ritournelle publicitaire. Dans ce cas, son rôle peut être éphémère.

Le jingle de marque est une musique qui identifie une marque de façon permanente.

Les symboles de marque : Ils peuvent être incorporés ou non au log. Ce sont des personnages (Bibendum de Michelin) ou des animaux (lion, aigle, cheval...)

D/ La signature de marque :

On réserve le terme slogan aux devises publicitaires et on appelle signature de marque ou « phase vocation » les expressions qui accompagnent plus souvent les marques institutionnelles que les marques produit.

Exemple :

Crédit agricole : « le Bon sens »

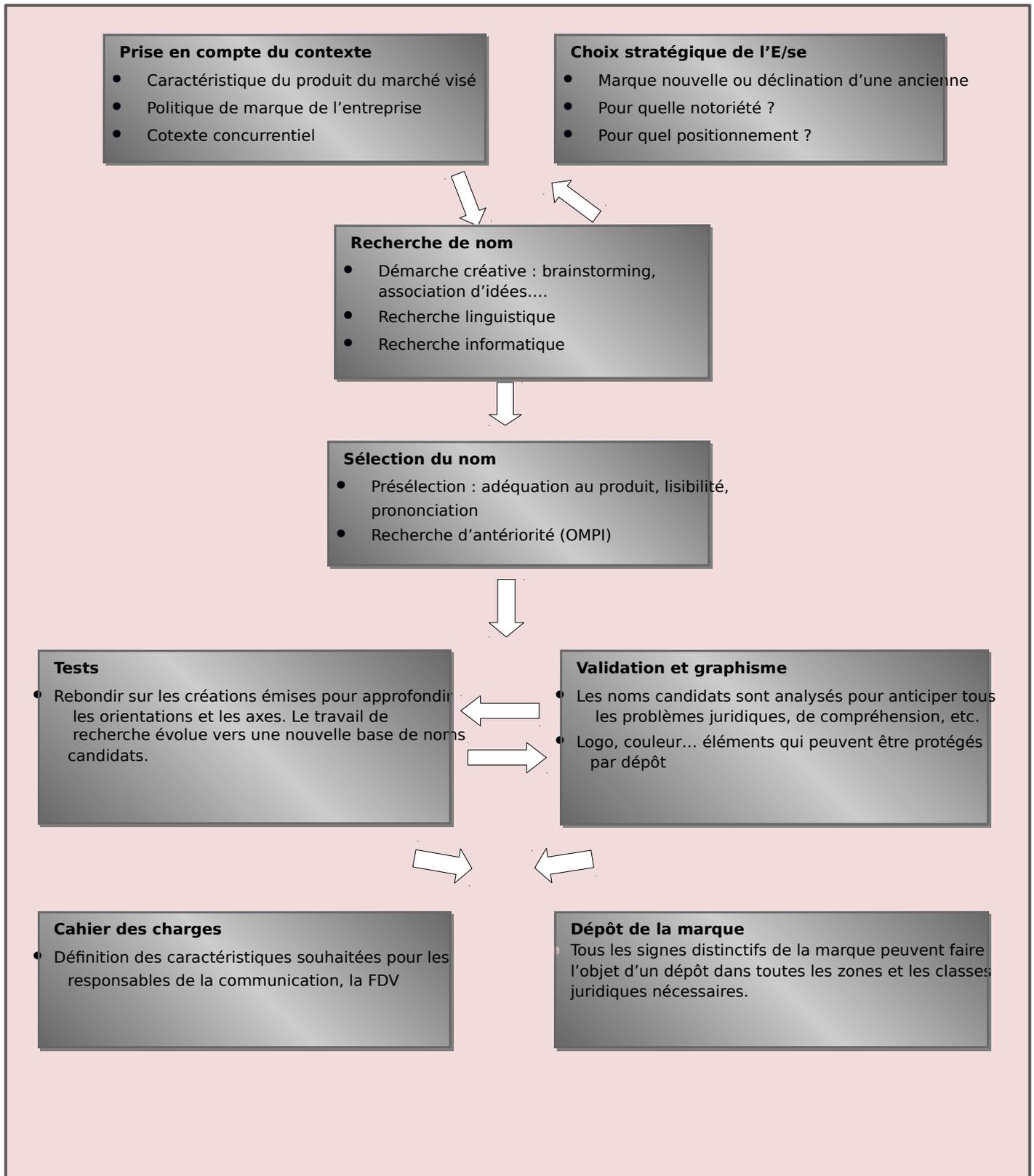
Sony : « j'ai rêvé, Sony l'a fait »

IBM : « Solutions pour une petite planète »

Chapitre I : Les dimensions de la gestion des marques :

I/ La création d'une marque :

A/ Processus d'une création d'une marque :



B/ Cinq principes pour positionner une marque :

Avant de travailler sur la forme, il faut définir strictement le fond, car une marque est à travailler en amont, bien qu'elle ne se traduise par une image, un logo, un message...

Ainsi, la construction d'une marque passe par les étapes suivantes :

1. **Novateur ou différenciateur :**

L'origine d'une marque s'appuie le plus souvent sur deux grands scénarios possibles. Soit le produit ou le service est réellement novateur : dans ce cas la marque va porter un concept sensé et répondre à nouveau besoin de consommation. Soit le produit ou le service est une évolution : dans cet autre cas, la marque va porter un concept différenciateur, notamment pour se démarquer de la concurrence.

2. **Définir des cibles réelles :**

Autres facteur de poids dans la construction d'une marque : les cibles auxquelles va s'adresser en priorité l'offre. Il s'agit ici d'identifier avec précision les futurs clients : géographie, secteurs professionnels, âge, sexe, situation social, etc. **« ces éléments sont essentiels car ils permettent de modéliser l'environnement de la marque et d'établir les dénominateurs communs sur lesquels la marque va pouvoir se bâtir. »** cette définition des cibles va permettre d'établir par la suite des messages, un positionnement, une promesse adaptés.

On ne s'adressa pas de la même façon aux femmes, aux seniors, aux urbains, aux actifs, aux enfants, etc.

3. **Un processus itératif :**

Certains l'oublient trop vite : la marque doit rendre service au consommateur en même temps qu'à l'entreprise. Elle doit donc suivre une logique consommateur en répondant à ses attentes et à ses questions. **“La marque doit être simple, lisible, droite et cohérente dans la durée, même sur des questions de prix”**, souligne Virginie Parisot. Ce besoin de lisibilité implique un véritable dialogue entre l'offre et la marque.

4. **Une cohérence globale :**

L'élaboration d'une marque n'est en aucun cas un simple jeu d'esprit. Cette étiquette va véhiculer une image, des valeurs et un positionnement. Toute la communication que sera développée à partir de la marque doit donc rester en phase avec ces éléments fondateurs.

“Cette clarification de l'offre se fait aussi bien auprès des consommateurs, des professionnels et des salariés. Les collaborateurs de l'entreprise doivent aussi comprendre et adhérer à la marque : ils sont les premiers ambassadeurs de celle-ci”. Autrement dit, 'est au travers des comportements internes de l'entreprise que va démarrer la naissance de la marque.

5. **un petit truc de plus :**

Construire une marque, c'est aussi se faire **“remarquer”**. Pour cela il faut détecter **“le petit truc”** qui doit marquer le consommateur final. Mais cette logique nécessite un suivi dans le temps précis du positionnement de votre marque. Car “les valeurs ajoutées d'hier sont les dettes d'aujourd'hui une marque a besoin de se différencier également dans le temps. L'enjeu est donc de se réinventer et de s'inscrire dans l'actualité de son marché. Il faut qu'en permanence le client d'identifie dans la marque et se sente valorisé.

II/ **Les contraintes juridiques :**

La **“marque de fabrique, de commerce ou de service”** est un signe permettant de distinguer les produits ou services d’une entreprise de ceux d’une autre entreprise. Elle peut consister notamment en ou plusieurs mots, un nom patronymique, des lettres, chiffres, sigles, un logo, et même des sons ou des hologrammes, ou une combinaison de plusieurs de ces éléments. Elle permet à l’entreprise de constituer, puis fidéliser, une clientèle, en indiquant l’origine du produit et en constituant une garantie de qualité. La marque confère, en indiquant l’origine du produit et en constituant une garantie de qualité. La marque confère aussi à son titulaire un droit de propriété absolu qui l’autorisera ensuite à interdire l’usage, par un tiers, d’une marque identique ou similaire susceptible de créer un risque de confusion avec la sienne.

Pour agir en toute sécurité juridique, il est essentiel de :

- Savoir choisir sa marque
- Connaître les droits reconnus au titulaire
- Prévoir une protection internationale

1. Savoir choisir sa marque :

La propriété d’une marque s’acquiert par son dépôt et son enregistrement auprès de l’Institut Marocains de la Propriété Industrielle (IPMI). La marque n’est ainsi protégée que pour les produits et/ou services désignés dans l’enregistrement. L’IPMI vérifie si la marque n’est ni trompeuse, ni contraire à l’ordre public. Il contrôle aussi que la marque ne décrit pas, d’une manière nécessaire dans le langage, les produits et services qu’elle désigne, ou une qualité de ceux-ci.

La marque ne doit pas non plus être identique ou similaire à une marque antérieure désignant des produits similaires, ni à la dénomination sociale d’une entreprise agissant dans le même domaine d’activité. Les titulaires de droits antérieurs ont ainsi la possibilité de faire opposition à l’enregistrement d’une marque dans les deux mois suivant la publication de la demande au Bulletin officiel de la propriété intellectuelle. L’IMPI, qui ne procède à aucune recherche d’antériorités, peut enregistrer des marques identiques désignant les mêmes produits. Il est donc indispensable que le déposant ait procédé lui-même à des recherches parmi les marques en vigueur au Maroc et aussi parmi les dénominations de sociétés inscrites au Registre du Commerce. Il sera, de préférence, assisté d’un professionnel avocat ou conseil en propriété industrielle, qui analysera les marques et les dénominations sociales antérieures retrouvées dans les listes fournis par l’IMPI.

La durée d’enregistrement d’une marque :

La marque sera alors enregistrée pour une période de dix ans, période renouvelable indéfiniment, moyennant le simple paiement d’une taxe. Néanmoins, pour conserver son droit de marque, le titulaire devra faire une exploitation sérieuse pour toute ou partie des produits pour lesquelles elle a été enregistrée. En effet, si la marque demeure inexploitée

pendant une période de cinq ans, tout tiers intéressé peut demander en justice la déchéance des droits du titulaire, soit totale, soit certains produits seulement.

2. Connaitre les droits reconnus au titulaire :

L'enregistrement d'une marque donne des droits au titulaire. Une marque enregistrée permet, tout d'abord, d'agir en contrefaçon afin de faire cesser l'usage d'un signe identique ou similaire entrepris par un concurrent, d'obtenir des dommages et intérêts pour le préjudice subi, ainsi que la destruction des marchandises contrefaites.

3. Entendre la protection à l'international :

A l'heure de la globalisation et de l'internet, il est important de souligner qu'une marque doit être protégée sur le plan international. Aussi, afin d'optimiser la protection d'une marque, il est essentiel d'analyser le marché géographique sur lequel la marque a vocation à être exploitée.

III/ Le rôle et les fonctions de la marque :

Le rôle de la marque est primordial en marketing car c'est un « I »ment qui donne une personnalité et une identité unique au produit. Elle sert à identifier, à différencier, elle a pour but d'indiquer au consommateur que tel produit a telle origine et donc que des garanties existent à son propos. Elle est un moyen d'expression une signature donnant des indications nombreuses.

A/ La marque crée de la valeur ajoutée pour le consommateur :

Fondamentalement, il y a la marque quand il y'a le risque. Au contraire, lorsque le risque perçu par l'acheteur disparaît, la marque perd de son utilité, elle n'est plus qu'un nom sur le produit : elle cesse d'être repère, guide et source de valeur ajoutée.

- La fonction de praticité
- La fonction de garantie
- Fonction de personnalisation
- Fonction de Ludique
- Fonction de spécificité
- Fonction Distinctive

B/ La marque a une valeur commerciale :

- La marque est un actif négociable, soit par la vente de la marque (cela pouvait représenter des sommes considérables, les marques étant souvent l'actif le plus important de l'entreprise), soit par la location de la marque.
- La marque est un fonds de commerce. Les consommateurs sont souvent attachés aux marques, plus qu'aux entreprises fabriquant.

- La marque puissante joue un effet de levier important sur l'efficacité des dépenses marketing : publicité, promotion....
- La marque fonctionne de la même façon pour le consommateur et pour financer : elle supprime le risque. Le prix à payer rémunère la certitude, la garantie, l'extinction du risque. En achetant très cher des entreprises à marques, le financier acquiert des cash flow prévisionnels quasi certains.

IV/ L'image de marque :

L'image de marque peut être définie comme l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individu associe à une marque ou à une organisation.

L'image de la marque d'une entreprise résulte de la perception par le public d'une multitude d'éléments physiques et immatériels. C'est une image perçue, elle peut donc être différente de l'image que l'entreprise a d'elle-même. Cette image se forge à travers un : le produit (par sa forme, ses fonctions, son prix, son ingéniosité), le nom de l'entreprise et des produits, l'identité « visuelle et sonore, le réseau de distribution et l'histoire de l'entreprise, des dirigeants, son savoir-faire, sa communication et le service offert.

Il existe deux méthodes de mesures de l'image de la marque :

1. Méthode Quantitatives « l'échelle de mesures » :

Elles permettent de situer les traits d'une image sur une échelle, tels que :

- **L'échelle d'Osgood (le différentiel sémantique)** : représente une série de traits opposés par paires.
- **L'échelle de Likert** : sert à mesurer le degré d'acceptation face à un ou plusieurs traits d'image.

2. Méthode Qualitatives :

- **Les associations libres** :

La méthode consiste à présenter une liste d'objets avec ou sans marque, on demande aux interviewés de dire tous les mots qui leur viennent immédiatement à l'esprit, il faut surtout éviter qu'ils ne se mettent à réfléchir à leurs, à évaluer leur pertinence, bref à les choisir. Ce que l'on cherche c'est la spontanéité.

Cette technique est particulièrement pertinente pour recueillir les réactions à des propositions nom de marque ou de slogans.

Il est généralement très utile de ne pas limiter ce genre d'études à sa marque mais d'étudier aussi les images des concurrents.

Chapitre II : les stratégies de marques :

I/ Extension de la marque :

L'extension de la marque est une pratique de plus en plus utilisée par les entreprises. Lorsqu'elles souhaitent entrer dans les marchés dont elles étaient absentes, de plus en plus d'entreprises le font sous le nom d'une de leurs marques existantes, plutôt que sous un nouveau nom de marque. Cela peut être justifié par un ensemble de facteurs plus ou moins liés. L'encombrement des marchés en est l'une des principales raisons. Du fait de la difficulté de lancer de nouvelles marques sur des marchés saturés l'entreprise cherche à valoriser la notoriété et la crédibilité de marques existantes. Cette valorisation est supposée se traduire par une économie de moyens existants.

A/ Les avantages de l'extension de la marque :

L'extension de marque s'impose autant que pratique nécessaire, et pour ce pour plusieurs facteurs :

1. L'innovation :

Entreprendre des actes de communication et effectuer des exercices graphiques sur des emballages n'ont jamais suffi pour faire vivre une marque. Mais cette dernière devra prouver sa mission et se dépasser et en faisant preuve d'une innovation continue pour répondre aux évolutions des goûts et des attentes des acheteurs.

2. Réduire le coût de la publicité :

La logique de la marque est concurrentielle, elle la conduit à rechercher toujours plus de gains en productivité et en économies d'échelles. C'est la seule façon de pouvoir amortir les coûts croissants de la recherche et développement et des investissements industriels. La publicité est le moyen d'atteindre une couche de plus en plus large d'acheteurs potentiels.

3. Défendre la pérennité de la marque :

Afin de faire face à la banalisation de leurs marchés et la montée croissante des nouveaux entrants, les entreprises réagissent par l'adoption d'une extension de marque.

4. Tirer partie d'un capital image accumulé :

Les attributs de maintes marques sont pertinents dans d'autres catégories de produits que celle d'origine. Par exemple : Swatch a signé des voitures en imprimant sa marque et sa philosophie dans la conception d'une petite voiture d'un genre nouveau, la Smart.

5. Renforcer et nourrir le capital image

C'est par les produits nouveaux et renouvelés qu'elle signe, qu'une marque prouve son actualité et sa pertinence. L'Oréal a décidé de faire passer tous les produits de dermo-cosmétique des laboratoires d'Anglais sous la marque Vichy, afin de pouvoir redonner à celle-ci une dimension traitante, lui permettant d'être vendue en pharmacie, et pouvant lutter contre les grandes surfaces.

II/ l'internationalisation des marques :

De nombreuses marques sortent du cadre national pour investir dans des marchés de plus en plus éloignés. Certaines marques, notamment américaines, ont entrepris leur internationalisation très tôt.

Pour l'entreprise, l'internationalisation va forcément au-delà de la simple extension géographique de ses activités. Le marketing management international doit prendre en compte les différents aspects de ce processus dans l'environnement global, caractérisé par une dynamique générale de décloisonnement à la fois géographique, sectoriel et marketing grâce à la gestion des marques. Lorsqu'une entreprise internationale sa marque, ses produits et activités, elle a donc le choix entre la standardisation ou l'adaptation des marques pour un marché choisi.

A/ Stratégie de marque internationale « globale » :

En général, une politique de marque internationale globale traduit une organisation centralisée hiérarchique. Les décisions stratégiques sont le plus souvent définies par les directions générales puis appliquées par les filiales.

Comme Pepsi et **Mc Donald's**.....optent plutôt pour une organisation plus souple et plus flexible en laissant notamment beaucoup plus d'autonomie aux filiales dans le choix des décisions à prendre. Il s'agit alors d'une politique d'organisation de type centralisée avec coordination centrale.

B/ Stratégie de marque internationale « locale » :

A l'opposé de l'approche internationale globale, de nombreuses entreprises, notamment les multinationales optent pour une stratégie locale. Plus précisément, cela signifie que la marque s'adapte à chaque fois aux spécificités des marchés locaux.

En s'adaptant aux spécificités locales, une entreprise peut mener un développement plus cohérent avec les attentes de chacun des marchés. Elle impose moins de contraintes, ce procure nécessairement des avantages.

Plusieurs possibilités s'offrent à l'entreprise selon qu'elle souhaite rappeler ou non et de manière plus ou moins forte le rattachement des filiales au groupe :

- La marque locale est totalement autonome en ce qui concerne l'appellation, logo, l'identité... Et la gestion de la marque en général. C'est le cas des marques locales **de Legrand** avec **Pass and Semour** aux Etats-Unis ou **Bticino** en Italie.
- La marque locale est maintenue mais l'apparence à la marque globale est rappelée, plus au moins discrètement, et mentionnant le nom du groupe et son logo à l'arrière du produit par exemple.

- Le nom de marque, les actifs et les valeurs de la filiale locale sont conservés mais elle adopte le style graphique de la marque globale. C'est ainsi que les unités de production mais aussi des marques commerciales **de General Motors** s'appellent Vauxhall en Grande-Bretagne et **Opel** dans le reste de l'Europe.
- Des marques comme **Danone, Nestlé, Pernod, Ricard...**, avec leurs nombreuses marques, penchent plutôt vers la stratégie de marque internationale locale. Elles pratiquent en général une politique du goût par goût et laissent à leurs filiales étrangères une assez grande marge de manœuvre et de différenciation dans leur stratégie.

Conclusion :

Le management par la marque consiste à s'assurer que la promesse de la marque est effectivement tenue. Une marque est conçue pour parler à tous. Un pouvoir qui s'applique également en interne, elle est un élément d'identification pour salariés par lequel ils peuvent changer l'image qu'ils font à l'entreprise, et de suite de la perception à l'extérieur de ses produits et de sa qualité.

Il faut souligner que toute entreprise cherchant à positionner sa marque et relever le défi de la mondialisation doit remplir un certain nombre de critères, tout d'abord, elle doit avoir une marque à la hauteur, ensuite elle doit assumer l'intégration produit-service, et enfin accélérer les cycles d'innovation de ses produits.

Pour conclure, les marques ont prouvé au monde entier qu'elles sont capables de transformer la vie de l'entreprise, dans sa relation pluridimensionnelle, cependant, un fléau considéré comme problème colossal persiste encore. Il s'agit du dilemme de la contrefaçon, ce qui nous mène à nous poser une question pertinente : **les entreprises arriveront-elles un jour à résoudre les dilemmes de la contrefaçon ?**