

La Marque

Plan de la séance :

I) Qu'est ce qu'une marque ?

II) Les stratégies de marque.

III) Les enjeux de la marque.

I) Qu'est ce qu'une marque ?

I.1) Les fonctions de la marque

La marque valorise les consommateurs:

- Plus l'achat est **impliquant** (caractère social), plus la **plus value** apportée doit être **importante** (Ex: Hermès)
- Si les valeurs de la marque et du consommateur sont communes on parle d'**identification** (Ex: Vans, Bullrott)
- Si le consommateur veut s'approprier les valeurs associés à la marque on parle de **projection** (Ex: Lacoste, BMW)
- Elle peut également aider le consommateur à justifier ses choix grâce à l'image qui lui est associée.

I) Qu'est ce qu'une marque ?

I.1) Les fonctions de la marque

La marque favorise la reconnaissance des produits:

- Elle fait la différence là où techniquement il n'y en a pas toujours (notamment dans le domaine alimentaire).
- Elle sert à **démarquer son produit** par rapport à la concurrence sur un linéaire.

Note: On parle ici de la marque en entier (le nom mais également la couleur, le logo, la forme du packaging,...). Les MDD ont longtemps joué la dessus.

- Elle **simplifie l'acte d'achat** lors d'achats répétitifs (fidélisation).

I) Qu'est ce qu'une marque ?

I.1) Les fonctions de la marque

La marque doit donc avoir les rôles suivants:

- Identification du produit (aspect pratique).
- Distinction entre les différents produits.
- Gage de qualité.
- Plaisir.
- Personnalisation.

I) Qu'est ce qu'une marque

I.2) La notoriété

La notoriété est un indicateur du nombre de clients potentiels d'une marque, plus elle est connue plus elle a de chances d'être achetée.

On mesure trois types de notoriété:

Type de Notoriété	Question posée	Réponses prises en compte	Résultat obtenu
Top of Mind	Quelles marques d'un secteur X pouvez-vous me citer ?	Première réponse	Très variable (<50%)
Notoriété Spontanée	Quelles marques d'un secteur X pouvez-vous me citer ?	Toutes les réponses	Variable
Notoriété Assistée	Lesquelles de ces marques connaissez-vous?	Toutes les réponses	Proche de 100%

I) Qu'est ce qu'une marque ?

I.2) La notoriété

Exemple sur le marché des soft drinks:

	ADULTES			ADOLESCENTS		
	TOM	NS	NA	TOM	NS	NA
Coca Cola	43	86	100	57	96	100
Oasis	7	37	99	5	42	99
Schweppes	6	53	97	3	42	98

(Source: Lendrevie & Lindon 1997)

I) Qu'est ce qu'une marque ?

I.2) La notoriété

Intérêt:

Un bon score de notoriété (spontanée surtout) montre la bonne connaissance de la marque et donc sa présence dans l'esprit du consommateur

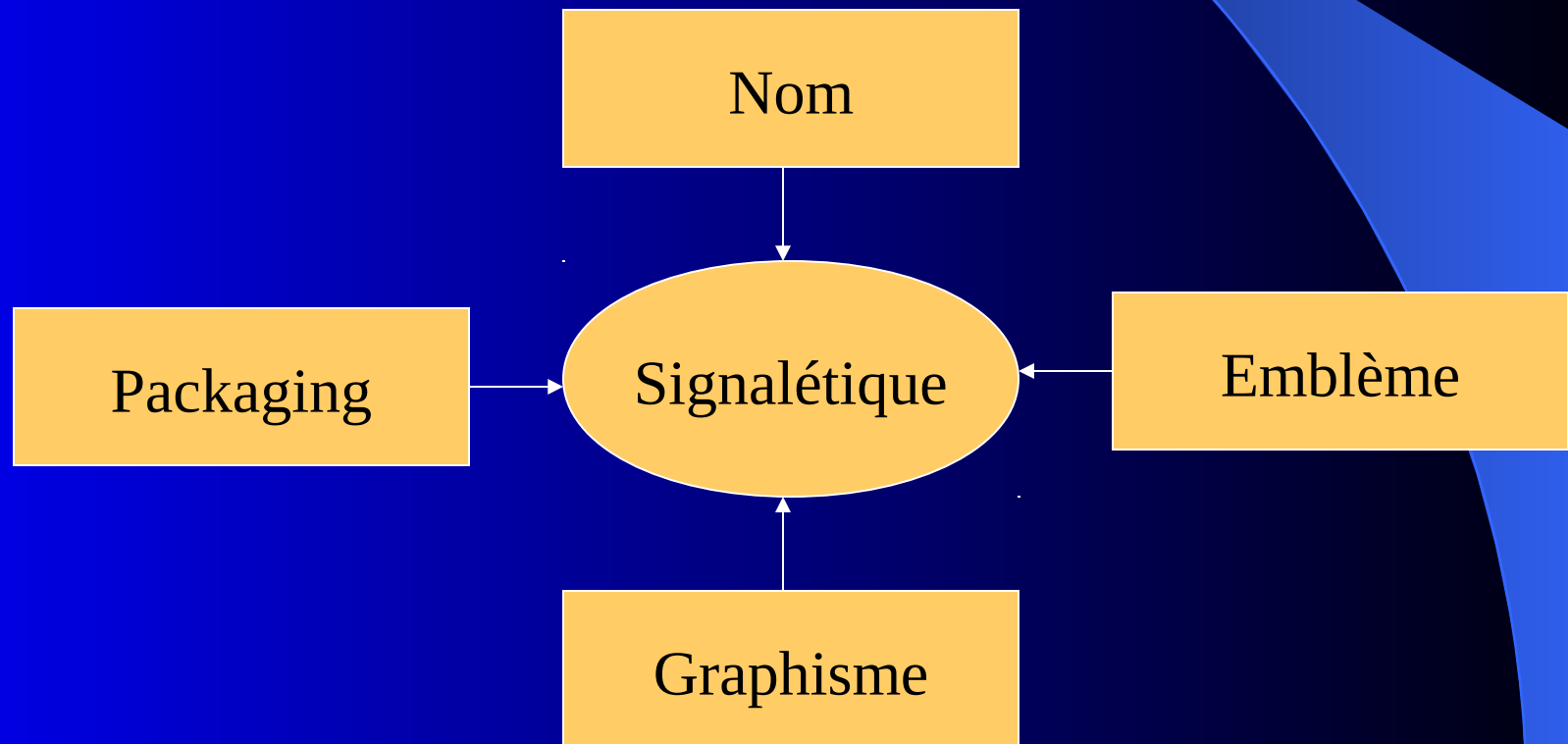
Développer la notoriété:

La notoriété s'acquiert par la puissance et la durée d'exposition. C'est donc le travail de la communication. Il faut savoir profiter d'une évolution du marché pour asseoir sa notoriété.

I) Qu'est ce qu'une marque ?

I.3) La signalétique de la marque

Elle est constitué de l'ensemble des signes qui permettent de reconnaître la marque :



I) Qu'est ce qu'une marque ?

I.3) La signalétique de la marque

Les noms de marque peuvent être :

- Un nom (patronymique, historique, géographique, mythologique,...)
- Un mot du vocabulaire courant (adjectif, verbe, onomatopée,...)
- Un chiffre ou un numéro (correspondant parfois à une date)
- Une expression ou une locution (une phrase par exemple)

A vous de nous citer quelques exemples...

Le design sert a:

- Faciliter l'utilisation du produit (le Canard WC par exemple)
- Renouveler d'anciens produits (comme sur la VW Golf)
- Identifier un produit et en faciliter l'achat (bouteilles Orangina et Perrier)
- Se construire un territoire et une identité

I) Qu'est ce qu'une marque ?

I.3) La signalétique de la marque

Parmi les autres identifiants de la marque on trouve :

- Le logotype, c'est le drapeau de la marque en quelque sorte. Il évolue tout en prenant soin de ne pas perturber les clients



- Le jingle sonore, qui sert de ritournelle publicitaire (SFR, Intel,...)
- Le symbole de la marque (Bibendum Michelin ou Spirit of Ecstasy Rolls-Royce)
- La signature de la marque, c'est à dire le slogan.

Activités

A quelles marques correspondent ces logos :



Activités

A quelles marques associez vous ces slogans:

- Chez...,le président c'est bébé.
- ..., parce que je le vau**x** bien.
- Ca se passe comme ça chez...
- ...,vous ne viendrez plus chez nous par hasard

II) Les stratégies de marques

- Les stratégies multi-marques
 - La marque produit
 - La marque gamme
- Les stratégies mono-marques
 - La marque ombrelle
 - La marque caution
- Cas particulier : Le Branduit

II) Les stratégies de marques

II.1) Les stratégies multi-marques

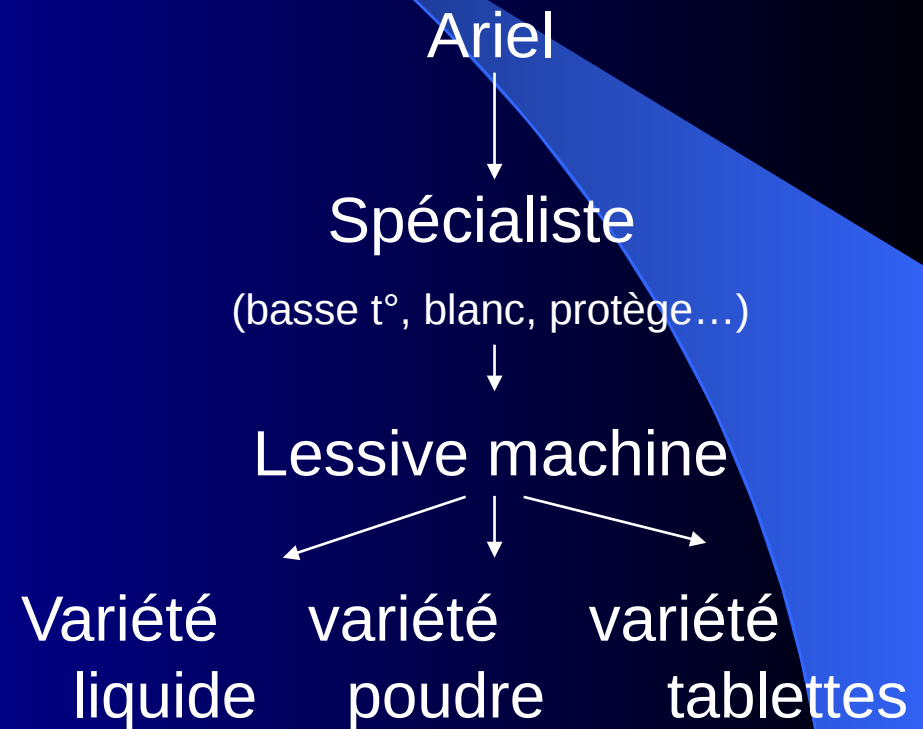
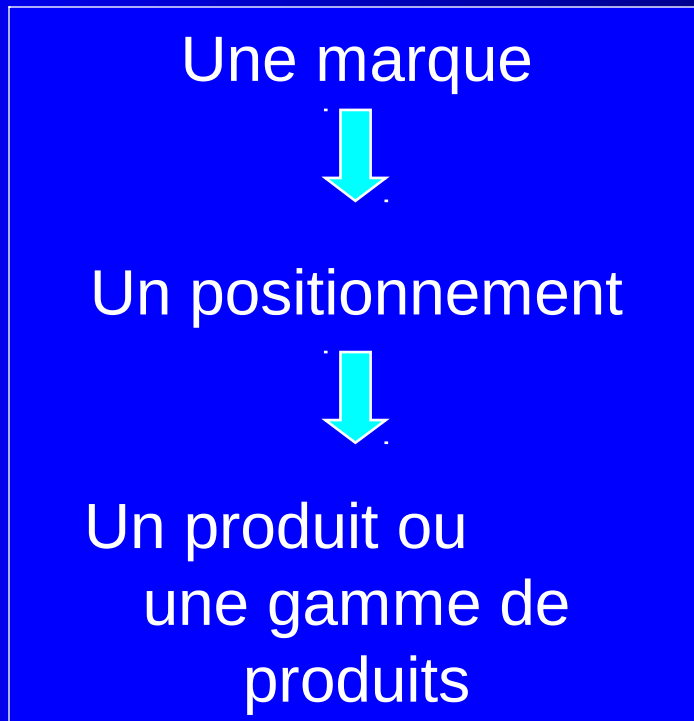
- La marque produit et la marque gamme :

A chaque produit correspond un positionnement et une marque spécifique.

II) Les stratégies de marques

II.1) Les stratégies multi-marques

- La marque produit :



II) Les stratégies de marques

II.1) Les stratégies multi-marques

- la marque gamme :

Une marque Globale



Un positionnement



Une marque gamme

Groupe Volkswagen



Automobile Haut de Gamme



Marque Audi



Audi A3

Audi A6

Audi A8

Les marques Procter&Gamble

- Produits de lavage : Ariel, Bonux, Dash et Vizir / Lenor / Ace Delicat
- Nettoyants ménagers : Ace Delicat, Antikal, Mr. Propre
- Couches-culottes / lingettes pour bébés : Pampers
- Protections féminines : Alldays, Always et Tampax
- Coton : Demak'up et Happybébé
- Mouchoirs en papier : Tempo
- Produits pour la peau : Oil of Olaz et Biactol
- Produits de toilette : Camay, Monsavon, Zest
- Alimentaire : Pringles
- Produits capillaires : Head&Shoulder, Pantene, Petrole Hahn, Wash&Go
- Parfums : Hugo Boss, Laura Biagiotto, Giorgio BH
- Produits pharmaceutiques : Vicks

II) Les stratégies de marques

II.1) Les stratégies multi-marques

- Avantages :

- Saturer les besoins des consommateurs (être présent sur tous les marchés/marques spécifiques et identifiables).
- Occuper le terrain (ex : Boissons).
- Positionnements très spécifiques.

- Inconvénients :

- Coûts élevés de communication : communication spécifique car positionnement spécifique.
- Coûts élevés de distribution : développer la notoriété de la marque pour se faire une place dans les linéaires.

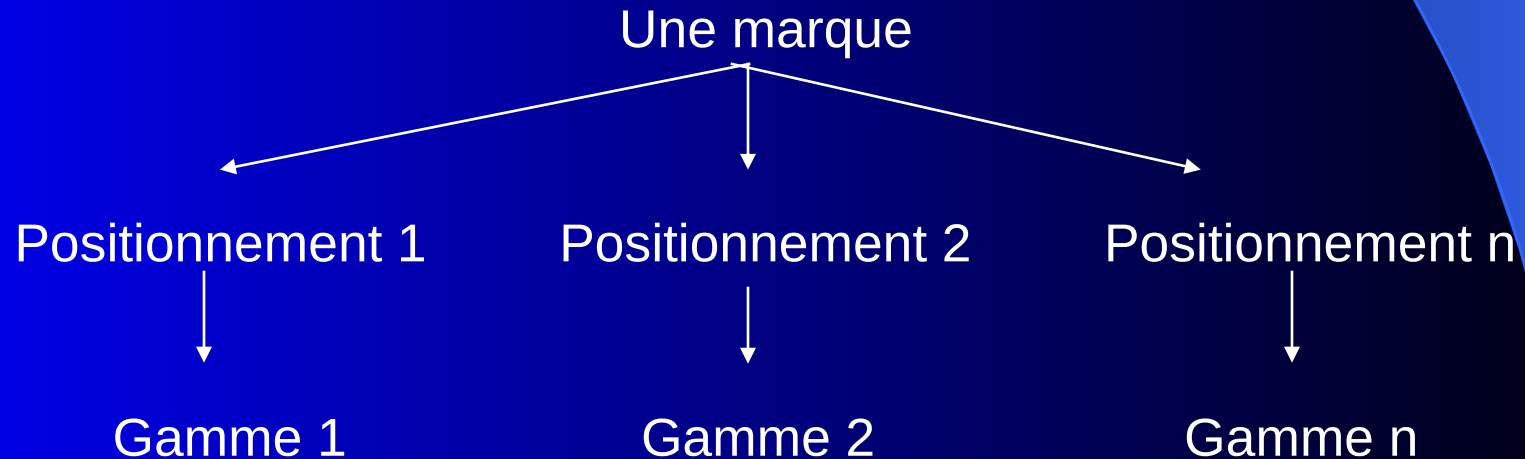
II) Les stratégies de marques

II.2) Les stratégies mono-marques

- La stratégie de marque ombrelle :

La marque ombrelle signe plusieurs catégories de produits très différents.

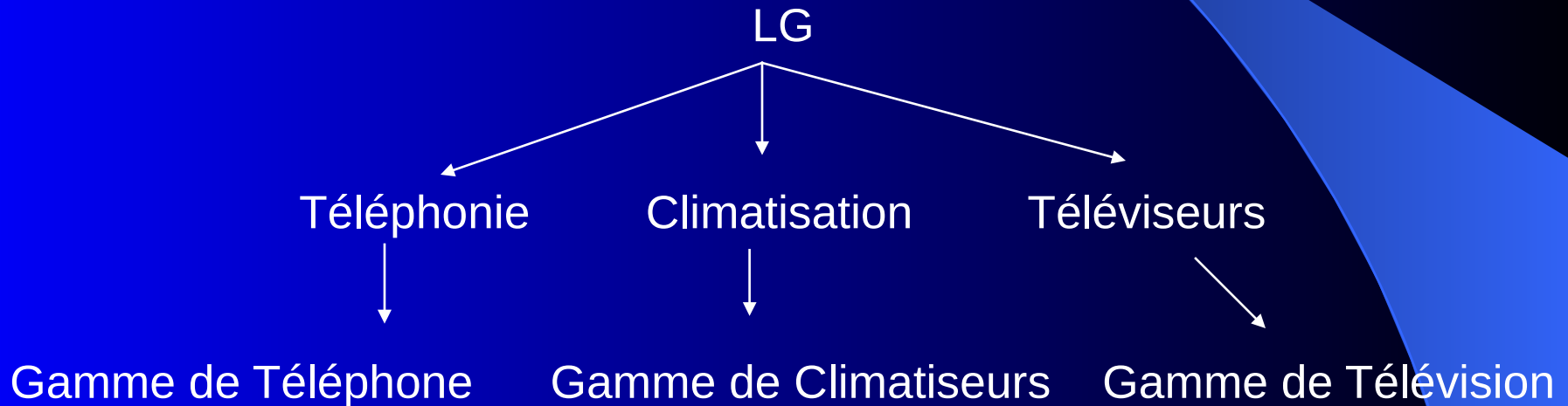
(ex. Philips, Bosch, les marques de luxe = griffes comme Yves Saint Laurent, Christian Dior).



II) Les stratégies de marques

II.2) Les stratégies mono-marques

- La stratégie de marque ombrelle



Exemple de marque ombrelle : Sony

- Téléphones mobiles
- Hi-Fi vidéo
- Jeux d'enfants
- Consoles de jeux
- Ordinateurs
- Chien/chat électroniques

Marque caution

II) Les stratégies de marques

II.2) Les stratégies mono-marques

- La stratégie de marque caution:

Elle se compose d'une marque mère (souvent marque ombrelle, ex. Nestlé) et d'une marque fille (une marque produit, ex. Kit Kat de Nestlé).



II) Les stratégies de marque

II.2) Les stratégies mono-marques

- Exemple de marque caution

Microsoft



X Box



Consoles de Jeux

LU



Pepito



Biscuits chocolatés

France Telecom



Wanadoo



Services Internet

II) Les stratégies de marques

II.2) Les stratégies mono-marques

- Avantages:

- Économie d'échelle (pack, pub, réseau de vente)
- Notoriété + image → Poids vs Distribution


Ex : LU

- Fidélité (si on a aimé un produit LU on essaiera plus facilement un autre produit LU).

II) Les stratégies de marques

II.2) Les stratégies mono-marques

- **Inconvénients:**

- Perte de part de marché globale : car difficile de toucher un autre type de clientèle si on garde la même marque  risque de cannibalisation .
- Perte de linéaire : Si une seule marque, le distributeur nous réserve qu'une partie de son linéaire, pour pouvoir proposer une diversité de produit à ses clients (le client doit avoir une impression de choix).
- Potentiel d'extension réduit : difficile de se positionner sur tous types de marchés avec une seule marque.

Ex : BIC  image bas de gamme, jetable  parfums impossible.

- Effet de mode, vieillissement de la marque : Si la marque devient ringard tous ses produit en pâtissent.


Ex : Adidas, début 90's.

II) Les stratégies de marques

II.2) Les stratégies mono-marques

- **Inconvénients** :

- Accident sur la marque :

- Ex : Nestlé waters  Perrier (accident du Benzène). Aucun impact sur les ventes de Vittel.

- Ex : Coca Cola (Cannedes  substances dangereuses).Aucun impact sur les ventes de cannette de Fanta.

Les stratégies de marques de NESTLE

- **NESTLE marque ombrelle :**

Des produits à marque Nestlé : petits pots, laits infantiles, chocolats, yaourt et glaces.

- **Les marques cautions :**

Des produits à marque autonome mais portant la mention Nestlé : Lion, Tonimalt, Crunch, Galak, Kit Kat, Nuts, Smarties, Yes, Quality Street, After Eight, Lanvin, La Laitière, LC1, Sveltesse, Flanby, Viennois, Chocapic, Cheerios, Kix, Fitness, Clusters...

- **Les marques produits :**

Des produits à marque autonome sans la mention Nestlé : Maggi, Mousline, Buitoni, Findus, Gervais, Herta et Friskies.

Les produits SWATCH

- La **Maxi Swatch**, pendule murale et la **Pop Swatch** qui se porte au poignet et peut se fixer sur le pull
- La **Swatch Chrono**, **Scuba 200** pour la plongée, la mécanique Swatch **Automatic**, la **MusiCall** musicienne de J.M. Jarre et l'**AquaChrono**
- les lunettes de soleil multicolores **Swatch Eyes**
- le **Twinphone**, téléphone avec deux écouteurs pour les conversations à 3 puis le **Twintam** avec répondeur
- la **Swatch the Beep** = montre + pager, qui garde 4 n° de tel en mémoire et bip quand l'un deux cherche à joindre la personne

II) Les stratégies de marques

II.3) Les Branduits

- Ce sont des marques pionnières qui lancent des produits des secteurs jusqu'alors inexplorés et qui deviennent leader.

On désigne alors ces produits en utilisant le nom de la marque pionnière en question.

- Ex : Frigidaire, Scotch, Bic...

III) Les enjeux de la marque

III.1) Les évolutions de marque

Au cours du temps, une entreprise peut être amenée à faire évoluer sa/ses marque(s).

On note principalement trois types d'évolution de marque :

- L'extension de marque
- Le Co-Branding
- La fusion/disparition de marque

Ces décisions ne sont jamais prises à la légère car elles sont toutes susceptibles de perturber le consommateur et ainsi d'influencer les ventes.

III) Les enjeux de la marque

III.1) Les évolutions de marque

A propos de l'**extension de marque**, on en note principalement trois types:

- Extension de **proximité**, c'est en fait de l'extension de gamme (par ex. Lion qui fait des céréales au Lion)
- Extension **continue**, suppose que l'on conserve le même marché et le même mode de distribution (par ex. Apple qui commercialise désormais des baladeurs Mp3).
- Extension **discontinue**, ici il faut tout repenser (par ex. lorsque Yamaha s'est lancé sur le marché de la moto).

L'extension de marque est le signe que celle-ci est capable d'évoluer, mais elle suppose une forte légitimité pour réussir.

III) Les enjeux de la marque

III.1) Les évolutions de marque

Bic a voulu à une certaine époque commercialiser du parfum:

L'image de marque de Bic est associée aux valeurs Jetable, Simple, Pas cher,...Celles du parfum renvoient plutôt au luxe, au raffinement.

Le produit a échoué, entachant sérieusement l'image de Bic.

Yamaha est à l'origine un fabricant de pianos:

Les pianos Yamaha avaient une image de produits performants et de qualité à des prix abordables...Ils ont gardé cette idée en moto.

Leur succès est incontestable, alors que le pari était audacieux

Ces exemples illustrent l'importance du respect des valeurs centrales de l'image de marque pour réussir une extension de marque.

III) Les enjeux de la marque

III.1) Les évolutions de marque

Une autre évolution possibles est le Co-Branding :

- Il résulte généralement de la volonté de mettre en commun des savoirs faire, pour lancer un nouveau produit portant les 2 marques.

Ex: McDonald's à fait appel à plusieurs marques telles que Daim's, M&M's,...pour élaborer les recettes de ses McFlury's.

- Il peut également servir à ressusciter une marque sur le déclin, dans l'hypothèse de lui redonner un avenir

Ex: Rover sort à nouveau certains de ses modèles sous l'ancienne marque sportive MG.

III) Les enjeux de la marque

III.1) Les évolutions de marque

Enfin la dernière forme d'évolution de marque est la fusion/disparition de marque:

Cette technique est généralement employé dans le cas où les marques se multiplient et l'une doit s'affirmer au détriment des autres.

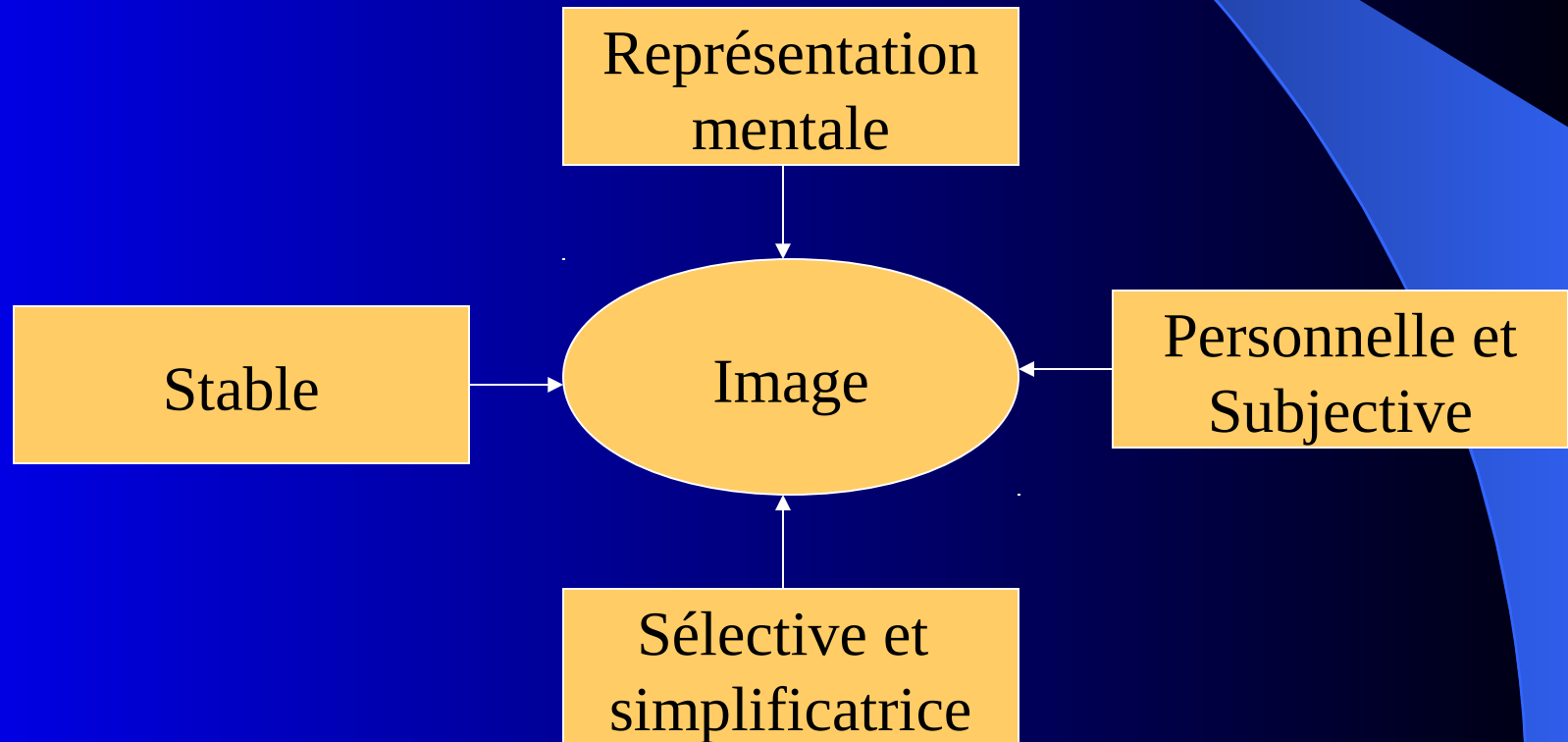
Ex: Lors du rachat d'Orange, France Télécom disposait des marques Itineris, Mobicarte et Ola en téléphonie mobile.

Pour consolider la notoriété européenne d'Orange, France Télécom à fait disparaître ses anciennes marques.

III) Les enjeux de la marque

III.2) La notion d'image forte

Tout d'abord expliquons comment se crée l'image de marque :



III) Les enjeux de la marque

III.2) La notion d'image forte

Maintenant, quel est l'intérêt pour une entreprise que sa marque soit **forte**:

- Une marque forte apporte de la valeur ajoutée aux produits.
- Elle modifie le comportement du consommateur à long terme.

Cela peut avoir des **conséquences surprenantes**:

- Effet de préférence : On va préférer une marque à une autre car son image de marque nous plait d'avantage.
- Effet de halo : Dans ce cas, le consommateur aura tendance à attribuer des qualités non avérées à la marque qu'il a choisi.

On constate donc qu'une image forte peut faire oublier au consommateur certains critères d'estimation rationnels.

III) Les enjeux de la marque

III.2) La notion d'image forte

Exemple d'effet de préférence : Un supporter de l'Olympique de Marseille aura naturellement plus d'affinités pour Adidas que pour Nike (surtout dans la mesure où Nike est sponsor du PSG). L'image de marque associée à Adidas lui convient mieux.

Exemple d'effet de halo : Dans le domaine des berlines haut de gamme on attribuera automatiquement les meilleures performances en termes de sécurité à une Mercedes Classe C même si les tests montrent que sur ce segment c'est en fait la Renault Laguna la plus sûre.

III) Les enjeux de la marque

III.3) La protection de la marque

Un dépôt de marque peut se faire sur trois critères :

- Géographique : Le dépôt de marque se fait sur une étendue géographique limitée.
- Type de produit : Les crèmes dessert et les stylos Mont Blanc coexistent même si ce n'est pas la même marque.
- Le temps du dépôt : Celui-ci est de dix ans au maximum.

On constate qu'il peut y avoir des phénomènes spéculatifs relatifs aux critères géographiques et de type de produit

III) Les enjeux de la marque

III.3) La protection de la marque

Que peut-on déposer ?

- Une dénomination
- Un signe figuratif (logos, dessins,...)
- Un son (jingle sonore)

Tout cela à trois conditions :

- Que la marque n'ait pas déjà été **déposée**
- Qu'elle ne soit pas **déceptive**, c'est-à-dire qu'elle n'induisse pas le consommateur en erreur (un shampoing nommé « Repouss'Cheveux »)
- Que ce ne soit pas un nom **générique** de sa catégorie de produits (du dentifrice qui s'appelle « Dentifrice »)

III) Les enjeux de la marque

III.3) La protection de la marque

On les rencontre souvent à la suite d'une marque mais que signifient symboles ® et ™?

- ® pour Registered signifie que la marque est une marque déposée et pleinement protégée.
- ™ pour Trade Mark signifie que la marque visée est une marque commerciale mais n'implique pas nécessairement qu'elle soit déposée.