



L'ESSENTIEL DU CHAPITRE 15

MERCATOR 8^e édition

LA POLITIQUE DE MARQUE

- 1- **Les marques sont nées avec le début du commerce entre les hommes.** Elles étaient (et sont toujours) un signe apposé de façon indélébile à 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 a accompagné le développement des marchés de masse.
- 2- **La marque crée de la valeur pour le consommateur.** Elle doit faire une promesse claire et exclusive. Elle s'engage à respecter cette promesse pour tous ses clients, à tout moment, partout. C'est un contrat de confiance avec le client qui lui apporte une garantie. Plus le risque perçu est élevé lors de la décision d'achat, plus le rôle de la marque est important. La marque différencie des produits souvent proches. Elle leur donne du sens. Elle simplifie la tâche des clients en leur donnant des repères dans une offre surabondante. Elle peut être un signe de distinction sociale. Elle valorise alors celui qui la détient ou la consomme.
- 3- **Une marque est coûteuse à développer et à entretenir mais elle crée de la valeur pour l'entreprise.** Elle peut avoir une valeur financière considérable. 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- **En interne, une marque forte développe un puissant sentiment d'appartenance.**
- 5- **La notoriété mesure la présence à l'esprit d'une marque.** On distingue la notoriété assistée et la notoriété spontanée avec sa variante appelée « Top of mind » ou notoriété spontanée de premier rang. 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. Le « top of mind » est le pourcentage de personnes qui citent spontanément la 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 être également vrai.
- 6- **Une image est un ensemble de représentations mentales** associées à un nom de marque. On distingue l'image spontanée et l'image latente que l'on étudie avec des méthodes différentes. Une image est personnelle, subjective, relativement stable, sélective et simplificatrice.
- 7- **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. C'est un système fait du nom de marque, des emblèmes, du graphisme de marque, du design produit et packaging. On l'appelle SIV (Système d'Identité Visuelle) ou SIVS (Système d'Identité Visuelle et Sonore).

- 8- On distingue deux types principaux de marques :
- 1°- La marque produit
 - 2°- La marque ombrelle
et une combinaison des deux : la double marque.
- La marque produit signe un produit (ou une gamme de produits) :
une marque → un produit → un positionnement. Exemple : Ariel.
- La marque ombrelle signe des catégories différentes de produits : Exemple : Sony.
- La double marque se compose d'une marque fille associée à une marque mère : Exemple : Danette de Danone. La double marque tente de réunir les avantages de la marque produit et de la marque ombrelle.
- 9- **Une marque s'analyse sur 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. Ce n'est pas la présence géographique de la marque mais les marchés de produits et de clients où la marque a une vraie légitimité. 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 ».** Les problématiques de marque sont tout à fait différentes selon que la marque est née sur Internet (exemple : Amazon) ou qu'elle migre sur Internet (exemple : fnac.com). Toutes les marques ne sont pas égales sur Internet. Internet peut être un puissant relais de notoriété et d'image mais il est plus coûteux qu'on ne l'imagine et la méfiance encore attachée au virtuel donne un net avantage aux marques qui ont su construire dans le monde réel un puissant sentiment de confiance. Internet est particulièrement bien adapté aux marques à forte implication car c'est avant tout un média d'information, de services et de ciblage précis. Internet permet une communication interactive entre la marque et ses publics et peut, selon les cas, développer et animer une « communauté » entre les individus attachés à la marque.