

Chantal Lai
Isabelle Aimé

LA MARQUE

3^e édition

DUNOD

Conseiller éditorial : Christian Pinson



© Dunod, 1998, 2010, 2016
11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-075590-5

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Sommaire

Avant-propos	7
---------------------	----------

CHAPITRE 1

Qu'est-ce qu'une marque?

I Définitions de la marque	9
II Les différentes dimensions d'une marque	10
1. La marque comme signifiant	10
2. La marque comme signifié	20
III Les fonctions d'une marque	23
1. Le rôle de la marque pour le consommateur	23
2. Le rôle de la marque pour l'entreprise	24
IV Les différents types et statuts de marque	25
1. Les types de marque	26
2. Les statuts de marque	28

CHAPITRE 2

Comment créer une marque?

I Le processus de création d'une marque	33
1. Les acteurs	33
2. Les étapes	35
II Les aspects juridiques de la marque	42
1. Le droit de la marque	43
2. Les autres droits applicables	49

CHAPITRE 3

Comment évaluer une marque ?

I	La notoriété	53
II	La fidélité et l'engagement à la marque	56
III	L'image	57
	1. L'étude d'image qualitative classique	58
	2. L'étude d'image quantitative classique	59
	3. L'étude des associations centrales et périphériques	61
IV	L'identité de marque	62
	1. Le modèle du prisme d'identité de marque	63
	2. Le modèle IPSE (Idéologie, Personnalité, Signes, Emblème)	64
	3. La plateforme de marque	67
V	Le capital de marque	67
	1. Le capital de marque du point de vue de l'entreprise	69
	2. Le capital de marque du point de vue du consommateur	73

CHAPITRE 4

Comment gérer une marque ?

I	L'animation de la marque	75
	1. Optimiser le produit et le packaging	75
	2. Renouveler la communication de la marque	77
	3. Converser et interagir avec les consommateurs	80
	4. Relancer la marque	82
II	Le développement de la marque	83
	1. L'extension de gamme	83
	2. L'extension de marque	86
	3. L'alliance de marques et le co-branding	90
	4. L'extension géographique	95

CHAPITRE 5

Comment gérer un portefeuille de marques ?

I	Les stratégies de portefeuille de marques	103
1.	La stratégie mono-marque	104
2.	La stratégie multi-marques	105
3.	Les stratégies intermédiaires	106
II	Le portefeuille de marques local	107
1.	Analyse du nombre optimal de marques par catégorie de produits	107
2.	Analyse du statut optimal des marques et de l'identité nominale des produits	108
III	Le portefeuille de marques international	109
1.	Gestion des portefeuilles de marques jusque dans les années 1990	109
2.	Rationalisation et structuration des portefeuilles de marques	111
IV	Le changement de nom de marque	113
1.	La marque-cible est connue	114
2.	La marque-cible est inconnue	116
3.	Les facteurs clés de succès	119
	Conclusion	121
	Bibliographie	123
	Index	127

Avant-propos

La marque est devenue un sujet incontournable pour les professionnels du marketing. Elle est en effet au cœur des réflexions stratégiques : quelles marques lancer ou garder ? Sur quelles marques investir ? Comment organiser les différentes marques du portefeuille ? Comment communiquer ? Elles font l'objet d'un grand nombre d'études (étude d'image, mesure du capital de marque, etc.) et leur valeur financière ne cesse de se développer. Cependant si certaines marques deviennent des marques cultes (Apple, Nutella), elles sont paradoxalement de plus en plus attaquées dans les biens de grande consommation où les marques de distributeurs sont devenues leaders de dizaines de catégories de produits.

Le caractère complexe de la marque et ses différentes problématiques sont abordés, de façon claire et pragmatique, en prenant le point de vue du manager et en suivant le plus fidèlement possible le processus de décision des responsables de marques (création, évaluation, gestion).

Les chapitres, autonomes, peuvent être abordés individuellement et répondre à des lectures ponctuelles sur des interrogations particulières. Mais l'ensemble de l'ouvrage est construit de façon à donner une vision complète et logique de la marque.

Les thèmes sont illustrés par de nombreux exemples de marques appartenant à des grands groupes internationaux ou de marques connues.

Qu'est-ce qu'une marque ?

Notre quotidien est aujourd'hui envahi par les marques : nous nous réveillons avec les informations de France Info, nous savourons un café Jacques Vabre, nous apprécions un verre de Tropicana, nous dégustons des céréales Kellogg's puis nous profitons des services de la RATP ou de la SNCF pour aller travailler. On trouve des marques de produits (Woolite, Fanta) mais aussi des marques d'ingrédients (Intel, Gore-tex), des noms de labels (Woolmark), de fabricants (Henkel, IBM), de magasins (Auchan, E. Leclerc), d'ONG (Croix-Rouge, Unicef), de chaînes ou d'émissions télévisées (M6, « On n'est pas couché »). Mais on parle aussi de marques pour des portails ou des sites Internet (Google, Netflix, Meetic), des personnes célèbres (Madonna, David Beckham), des clubs de football (OM, PSG), des écoles ou des universités (Sciences Po, Oxford), des villes (Nice, Paris) ou même des pays (marque France). Alors en définitive, comment définir une marque ? Quelles sont ses dimensions ? ses fonctions ? ses différents types et statuts ? C'est à ces différentes questions que nous allons répondre dans ce chapitre introductif.

I Définitions de la marque

La notion de marque est plus complexe qu'il n'y paraît au premier abord.

Le mot *brand* (la marque, en anglais) vient de l'allemand *Brand*, le tison. Il est apparu aux États-Unis à l'époque où l'on marquait le bétail au fer rouge pour identifier son propriétaire. Le mot français provient de *markjan*, terme d'origine germanique, qui signifie « territoire que l'on délimite et par lequel on s'identifie ». Le mot « marque » est donc lié à la notion de signe permettant de distinguer et de reconnaître.

Au niveau juridique, la marque est «un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale» (titre I^{er} du livre VII du Code de la propriété intellectuelle).

L'Association Américaine de Marketing (AMA), qui fait référence, définit la marque comme «un nom, terme, signe, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents».

II Les différentes dimensions d'une marque

La marque est un *signifiant*, un signe de reconnaissance qui sert à distinguer les produits ou les services. Mais c'est aussi un *signifié*, c'est-à-dire un signe évocateur de sens, le signifiant étant le véhicule sensoriel nécessaire au signifié.

1. La marque comme signifiant

La marque, à travers son système d'identification, propose un ensemble d'éléments perceptibles qui activent les différents sens et permettent de la repérer, de la reconnaître, de la distinguer des autres marques. Le système d'identification d'une marque n'est pas limité aux éléments de l'identité visuelle, c'est-à-dire à l'ensemble des éléments graphiques (nom, logotype, symbole) activant le sens de la vue. Il intègre plus fréquemment les autres dimensions sensorielles. C'est pourquoi on parle d'identité sonore, tactile, olfactive, gustative de la marque et au global d'identité sensorielle de la marque (voir figure 1.1). La marque a en effet intérêt à être polysensorielle, car de multiples signes sensoriels sont autant d'identifiants, de points d'ancrage et de liens émotionnels potentiels pour le consommateur.