Université du Burundi
Faculté des sciences économiques et de Gestion

Cours de Gestion des produits et des Marques

Classe de Master II (Option Marketing & Stratégie

Pr Dieudonné GAHUNGU

Année académique 2020- 2021

Objectifs du Cours

- **L'objectif général** du cours est de familiariser l'étudiant avec la gestion des produits et des marques.
- **Objectifs spécifiques:**

A la fin de ce cours les étudiants seront capable de :

- Gérer un portefeuille de produits d'une entreprise,
- Connaître les principes de construction d'une marque
- Avoir acquis les techniques de management de la marque
- Comprendre les enjeux de la marque dans la relation client

Le cours de Gestion des produits et de la marque va porter sur les éléments suivants :

- ✓ Politique de produit
- ✓ Historique des marques
- ✓ La politique de marque
- ✓ Lancer et manager la marque dans le temps
- ✓ Les architectures de la marque
- ✓ Le choix d'une stratégie de marque
- ✓ Construire un capital marque
- ✓ Gérer le capital marque dans le temps
- ✓ Mesurer et contrôler le capital marque
- ✓ Développer un système d'évaluation et de gestion du capital marque
- ✓ Mesurer la notoriété et l'image de marque / aux consommateurs
- ✓ Mesurer la notoriété et l'image de marque / aux consommateurs les facteurs clefs de succès de la marque

Méthodes pédagogiques

- **Méthodes pédagogiques**
- Exposés du cours magistral
  - discussion et appropriation des concepts et des théories en cours;
  - des exercices d'application à partir de cas en cours;

Références bibliographiques

1. -Aaker D.A. (1991), Managing brand equity, New York, The free press
2. Aurier Ph., Benevent Ch. et N'goala G., (2001), « *Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque*», Actes du 17ème Congrès de l'Association Française de Marketing, Deauville, pp. vol.17, 2001, actes électroniques : 1-15
3. Baron S., Harris K. et Davis B.J. (1996),"Oral participation in retail service delivery: a comparison of the roles of contact personnel and customers", European Journal of Marketing, 30, 9, pp.75-90.
4. Belaïd S. et Lacoeuilhe J. (2005), « *Une validité interculturelle de l'échelle de l'attachement à la marque* », Actes du XXIème Congrès de l'Association Française de Marketing, 18-20 Mai, Nancy.

Plan du Cours

I. La gestion des produits
   1. **La politique de produit**
   2. Les dimensions d'un produit
   3. Le cycle de vie d'un produit
   4. Gestion de la gamme
   5. Gestion d'un portefeuille de produits

II. La Gestion des marques

   1. Définition et développement d'une marque
   2. Les types de marques
   3. Les dimensions de la marque
   4. Les stratégies de marque

Conclusion

I. La gestion des produits

I- La politique de produit

- Il s'agit de la fonction centrale du mix marketing, elle incarne le métier de l'entreprise, son identité;
- Le principe de base de cette fonction est de faire correspondre en permanence l'offre de l'entreprise à la demande du marché;
- Plusieurs décisions stratégiques relèvent de cette variable du mix marketing: l'innovation et la gestion du CVP, l'emballage et le conditionnement, la marque, la gestion de la gamme, etc.

I- La politique de produit

Définitions…

- **Définition large :** Un produit est toute entité qui peut être offerte sur un marché de façon à satisfaire un besoin;

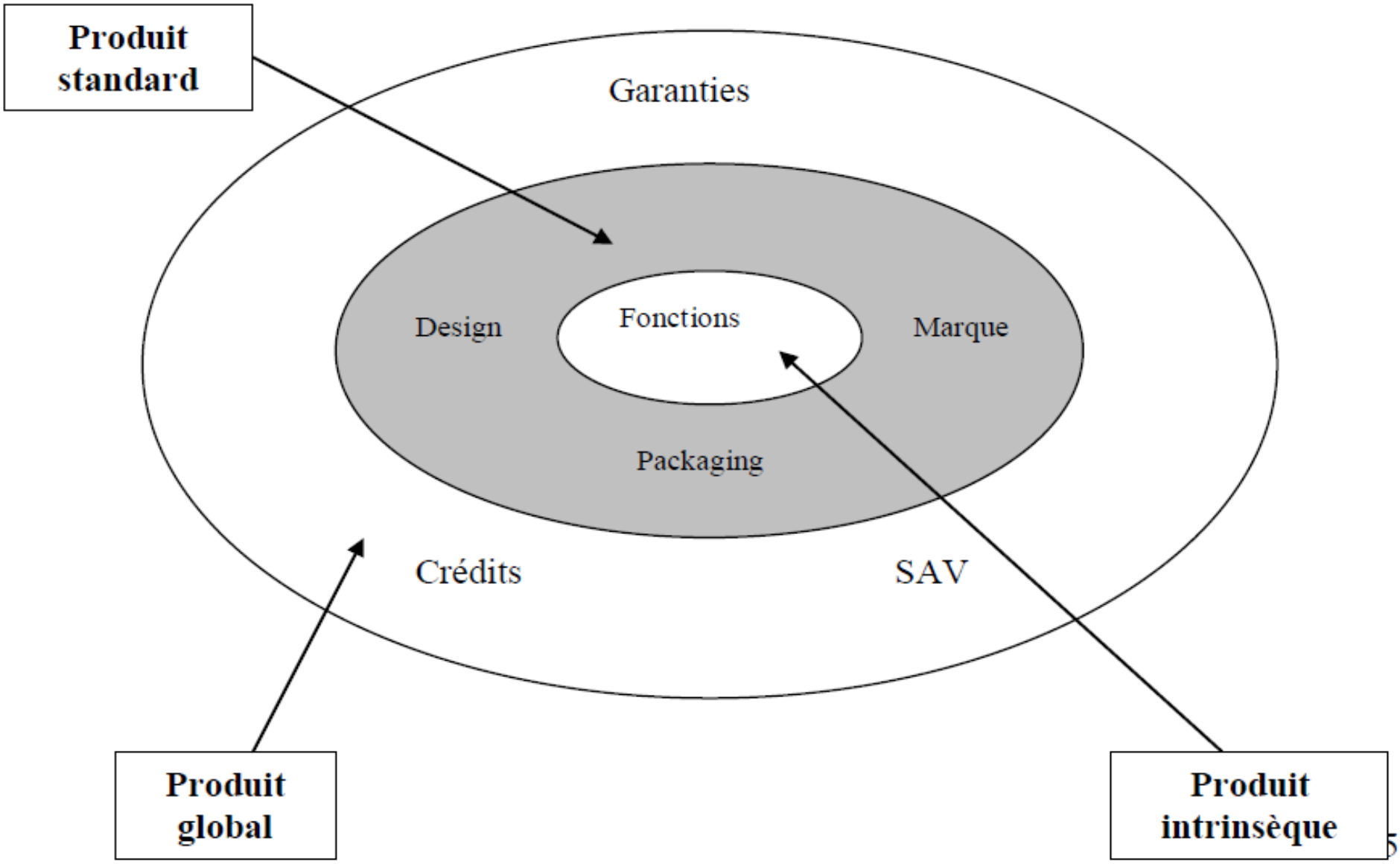
  Un produit peut être alors un article tangible, un service ou une personne, un endroit, une organisation, une idée, …

- **Définitions étroites : On peut distinguer différentes notions de produit**

  Produit intrinsèque : Le produit se définit à partir de ses composantes techniques;

  Produit standard : C'est le produit visible au point de vente, c'est-à-dire le produit intrinsèque et l'enveloppe symbolique qui l'entoure;

  Produit global : C'est le produit qui intègre les services complémentaires: service après vente (SAV), garanties, installation, …soit toute l'offre de l'entreprise.


Produit standard
Garanties
Design
Fonctions
Marque
Packaging
Crédits
SAV
Produit global
Produit intrinsèque

I- La politique de produit

Les fonctions de l'emballage…

- ☑ **Fonction technique** : L'emballage permet de distribuer et conserver le produit. Dans de nombreux cas, il est nécessaire à son utilisation;

- ☑ **Fonction marketing**

  - ✓ **Fonction de perception** : Le produit doit être vu par le consommateur, il doit attirer son attention;

  - ✓ **Fonction de positionnement** : L'emballage doit correspondre au positionnement souhaité par l'entreprise, vis-à-vis des concurrents;

  - ✓ **Fonction d'information** : Le packaging donne le nom du produit, la marque, les promotions, les ingrédients, …

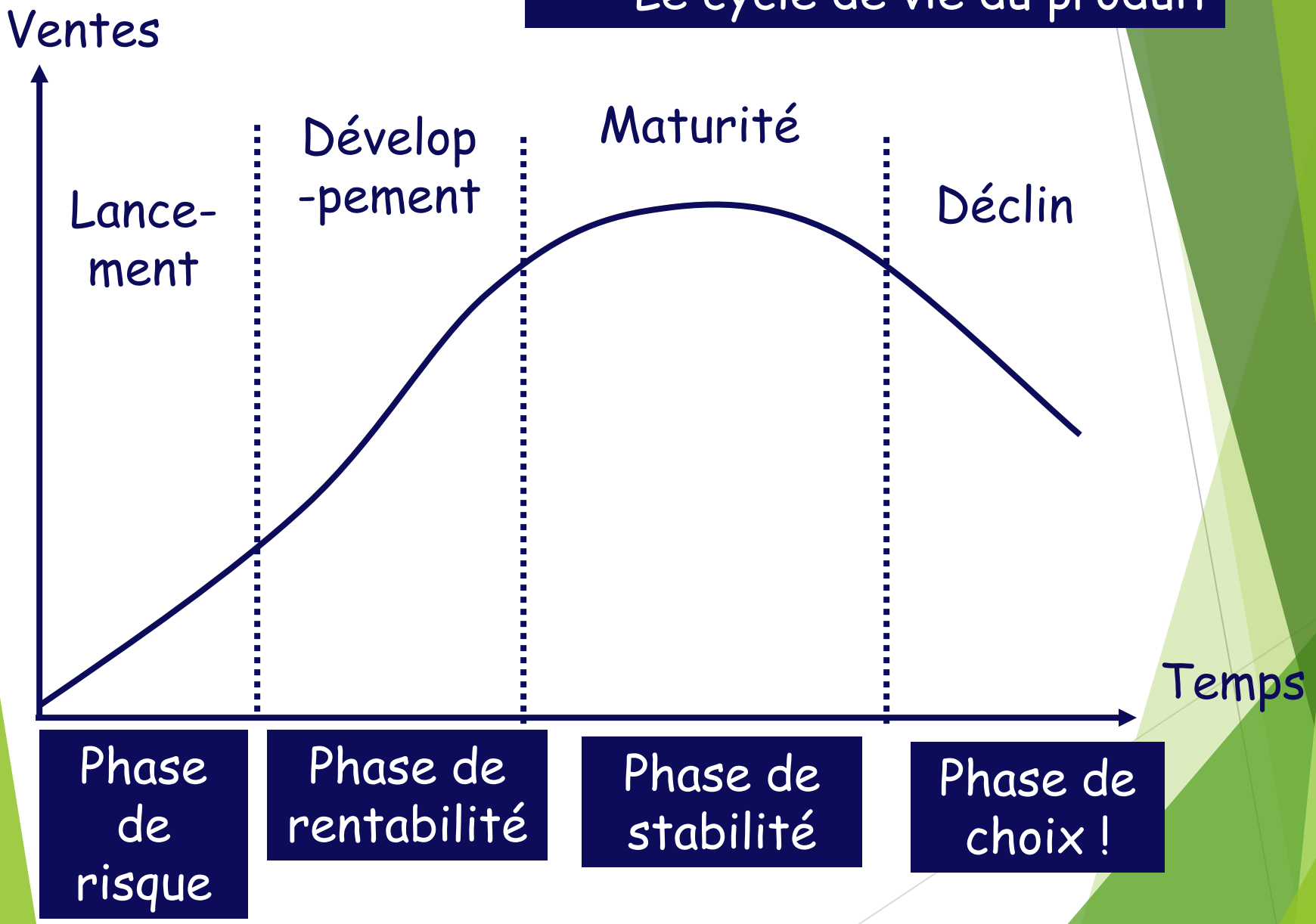
  - ✓ **Fonction de service** : Le packaging doit faciliter l'emploi proposé.

I- La politique de produit

Le cycle de vie du produit…

- ☑ C’est la succession des différentes étapes de la « vie » commerciale d’un produit;
- ☑ Elle débute avec le lancement du produit et s’achève, comme pour tout « être vivant » par un déclin, soit son retrait du marché;
- ☑ Il est important pour les décideurs d’identifier clairement chaque phase, d’anticiper sa fin et de prendre les décisions adéquates tout au long du cycle;

Le cycle de vie du produit



I- La politique de produit

La gamme de produits…

- **C'est l'ensemble des produits d'une même « famille » commercialisés par une entreprise;**
- **La gamme de produits est essentiellement caractérisée par:**
  - **Sa largeur:** nombre de lignes de produits qui la composent;
  - **Sa profondeur**: nombre de produits différents d'une même ligne;
  - **Sa cohérence:** force du lien commercial ou technique entre les lignes de produits.

I- La politique de produit

La gamme de produits…

	Elevée	Faible
Largeur	✓Mkg différencié; ✓Exploiter le plus de segments possible;	✓Mkg concentré ou global ✓Se spécialiser ou exploiter tout le marché;
Profondeur	✓Exploiter les divers acheteurs du segment;	✓Exploiter les principaux acheteurs du segment;
Cohérence	✓Image du spécialiste, plus crédible mais activité plus risquée et plus limitée.	✓Entreprise diversifiée plus rentable et moins risquée; ✓Image moins nette.

I- La politique de produit

La gamme de produits…

Une gamme équilibrée comporte le plus souvent:

✓**Produit leader** : produit qui est le plus rentable;

✓**Produit d'appel** : produit qui attire le consommateur pour lui vendre le produit leader, c'est souvent un premier prix;

✓**Produit qui prépare l'avenir** : produit qui va remplacer un produit leader;

✓**Produit régulateur** : produit qui permet à l'entreprise de faire un chiffre d'affaire régulier;

✓**Produit tactique, ou d'initiation** : produit permettant d'occuper un créneau face aux concurrents en imitant un produit leader. C'est le cas des produits des distributeurs.

I. La politique de produit : La marque

Qu'est-ce qu'une marque ?

Un ensemble d'attributs, de différences
Ex : Mercedes = solide, cher, durable

Un ensemble de valeurs
Ex : Mercedes = performance, tradition, prestige

Une culture
Ex : Mercedes, c'est allemand!

Un profil d'utilisateur
Ex Mercedes : homme, aisé, cadre

Une marque

- Facilite l'identification du produit
- Protège contre d'éventuelles imitations
- Fidélise la clientèle (innovation, différenciation, signe de qualité)
- Permet une valorisation supérieure.

La force de la marque : fidéliser les consommateurs et mettre à l'abri d'une concurrence par les prix trop vive

I- La politique de produit: la marque

La marque est tout élément (nom et/ou graphisme, etc.) permettant d'identifier l'offre d'une entreprise sur le marché;

☑ La marque est un « capital » précieux pour les entreprises;

☑ Plusieurs stratégies de marque sont possibles, les plus courantes sont:

- ✓**Des noms de marque individuels** (Procter & Gamble qui commercialise ses produits sous des noms différents tels que Ariel, Bonux, Mr Propre);
- ✓**Un seul nom générique couvrant tous les produits** (Moulinex);
- ✓**Des noms génériques pour chaque gamme de produits** (Fiat pour les voitures et Iveco pour les camions)
- ✓**La marque de l'entreprise combinée avec des noms individuels** (Renault Mégane)

I- La politique de produit: l'innovation

☑ L'innovation est un processus vital pour l'entreprise à cause de plusieurs facteurs:

- La concurrence;
- L'évolution de la demande;
- Le progrès technique;

☑Le développement d'un produit nouveau est un processus long, qui s'étale souvent sur plusieurs années;

☑Il comporte de nombreuses phases éliminatoires: en moyenne 1 idée sur 7 est exploitée et se transforme en produit!

☑C'est un processus difficile et coûteux parce qu'il demande la coordination de différents services de l'entreprise;

☑On observe généralement 6 étapes dans le développement d'un produit…

I- La politique de produit: l'innovation

- **Génération d'idées de produit nouveau :** sources multiples

- **Filtrage des idées :** souvent sur des choix subjectifs ou alors des tests

- **Détermination du potentiel :** Le responsable marketing détermine la stratégie et les objectifs liés au produit;

- **Développement technique :** Le service marketing donne le cahier des charges au service de Recherche et Développement → **Prototype**;

- **Test dans des conditions normales :** marché témoin;

- **Lancement** ⇨L'entreprise dispose de suffisamment d'informations pour pouvoir lancer le produit. Il faut savoir quand le lancer, où le lancer, auprès de qui, comment, ….

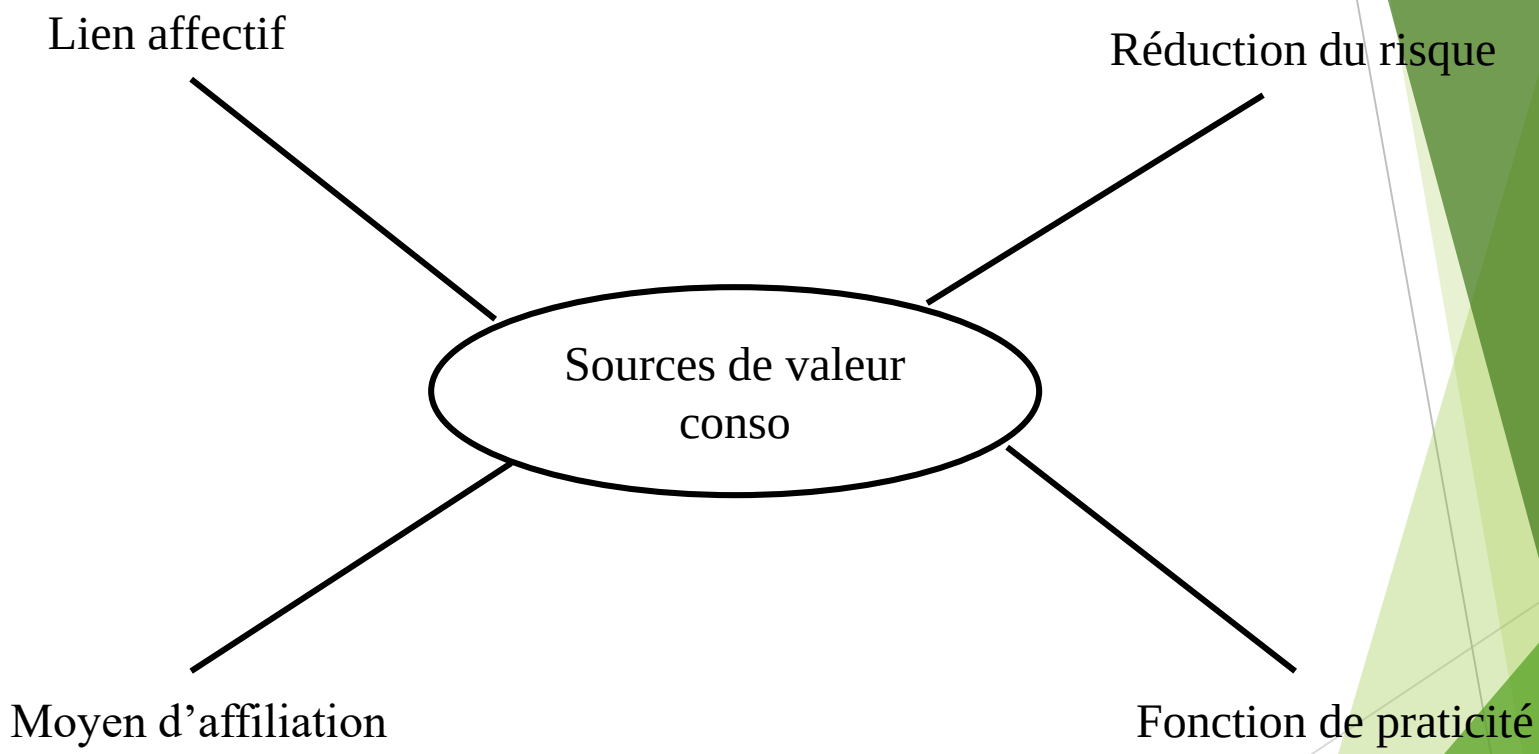
II. Gestion de la marque

1. Les fonctions des marques
2. La valeur de la marque (le capital-marque)
3. L'architecture de portefeuille de marques
4. Les politiques de marquage
5. La gestion du portefeuille international de marques
6. Les politiques d'évolution des marques
7. Les qualités d'un nom de marque et le processus de création
8. La signalétique de la marque
9. Perspectives, avenir des marques

Introduction à la marque

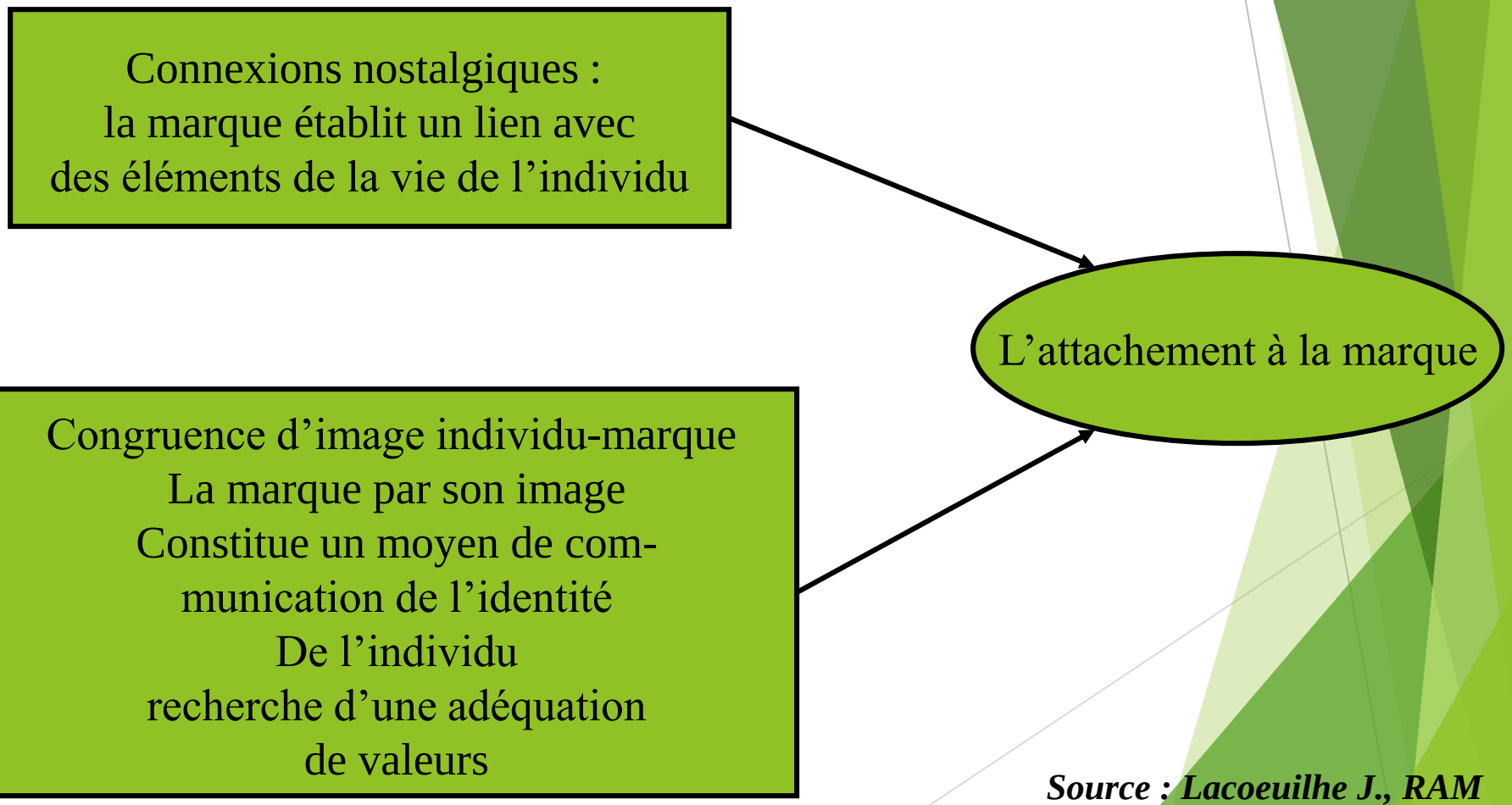
- 2 définitions
  - ✓ dimension psychologique
  - ✓ dimension juridique
- Différence produit / marque
- Les différentes dimensions de la marque
- Apparition de la marque

Sources de valeur de la marque pour le consommateur



Source : Heilbrunn B., Encyclopédie de Gestion

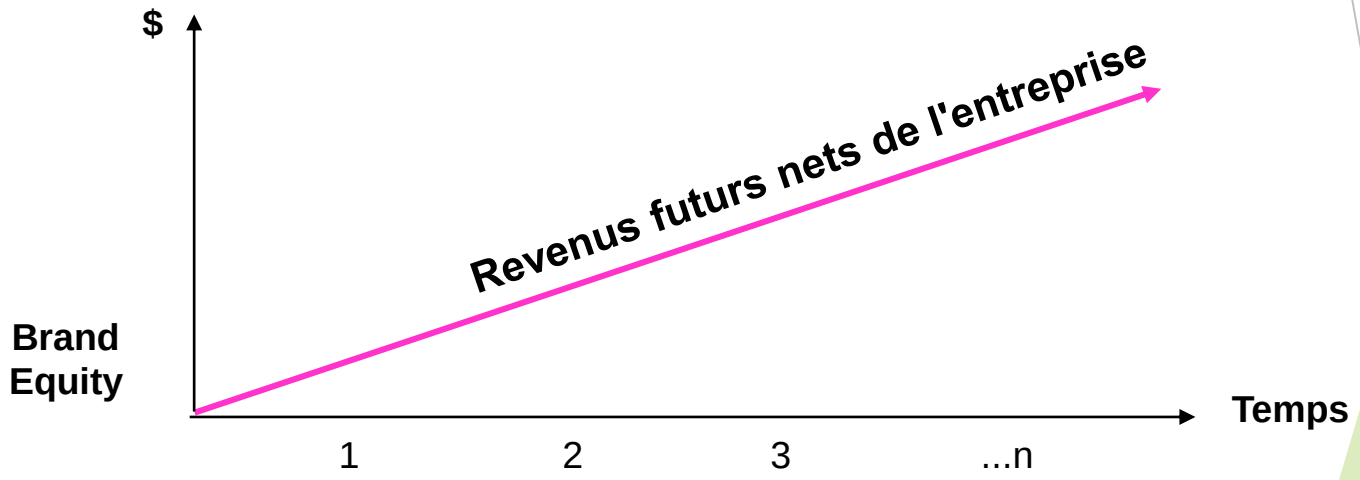
Les déterminants de l'attachement à la marque



Source : Lacoeuilhe J., RAM

Le Brand Equity

Capacité de la marque
à justifier un différentiel de prix



Capacité de la marque à générer
des choix préférentiels dans l'avenir

Source : TNS Sofres

Rachat de marques

- Avant les années 80, il était habituel de racheter des entreprises pour 7 à 8 fois leurs résultats
- Après les années 80, les rachats de marques atteignent souvent 20 à 25 fois les résultats
- Les grands groupes veulent des marques européennes, voire mondiales

Exemples : années 80

- ✓ BSN achète Nabisco Europe pour 2,5 milliards de dollars (27 x les résultats)
- ✓ Nestlé achète Rowntree Macintosh (26 x les résultats)
- ✓ Nestlé achète Buitoni (35 x les résultats)

Les approches monocritères d'évaluation de la marque

Approches et méthodes	Mesures
• **Approche par les comparaisons** Méthode d'évaluation par le marché	Prix pratiqués lors de transactions récentes portant sur des marques du même marché
• **Approche patrimoniales** Méthode des coûts historiques Méthode du coût de remplacement	 Coûts effectivement supportés dans le passé pour obtenir ou créer la marque Dépenses qu'il faudrait supporter pour reconstituer une marque équivalente
• **Approche par les flux** Évaluation par les flux de nets de trésorerie Évaluation par les flux de redevance Évaluation par les différentiels de marge Méthode fondée sur la valeur boursière	 Détermination des flux de trésorerie de la marque Détermination des redevances futures ou possibles de la marque Détermination de l'écart de prix entre le produit marqué et le produit équivalent sans marque Séparation de la valeur boursière de l'entreprise de la valeur de la marque et les autres actifs de l'entreprise

Source : Lewi G. et Rodigliano C. Mémento pratique du branding

Calcul de la valorisation de la marque

Notoriété	Top of mind 7 %	Spontanée 28 %	Globale 46 %	Coût de reconstitution de la notoriété sur ce segment 50 millions d'euros
Prime de marque	CA 200 millions d'euros	Prime de marque 9 %	Coefficient multiplicateur (échelle de visibilité) : 3	Valorisation de la marque 54 millions d'euros
Écart entre les 2 types de calcul	8 %			

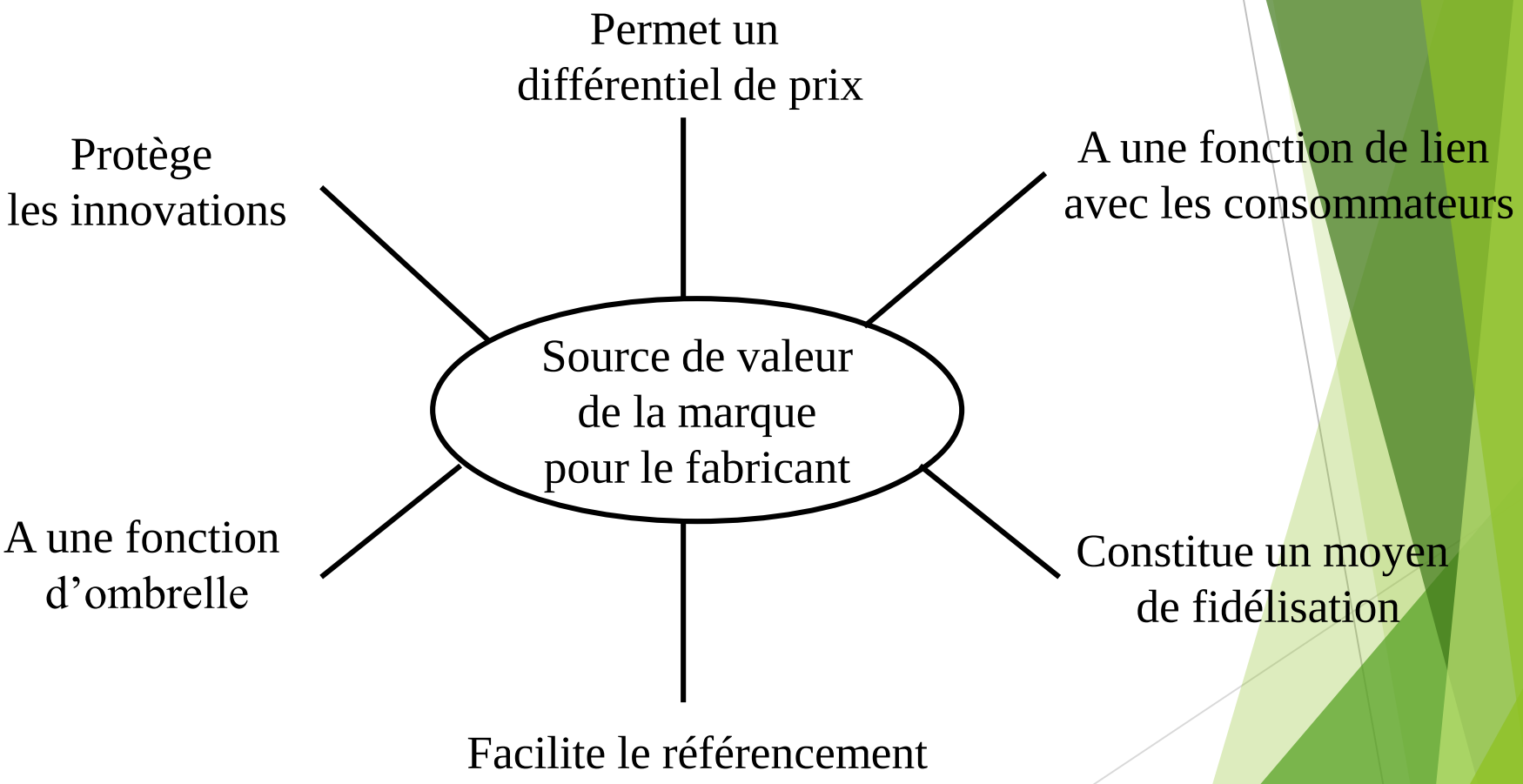
Source : Lewi G. et Rodigliano C. Mémento pratique du branding

Calcul de la valorisation de la marque

Notoriété	Top of mind 1 %	Investissement global 5 millions d'euros	Investissement par enseigne 200 000 euros (200 enseignes)	Coût de reconstitution de la notoriété sur ce segment 45 millions d'euros
Prime de marque	CA 110 millions d'euros	Prime de marque 17 %	Coefficient multiplicateur (échelle de visibilité) : 3	Valorisation de la marque 54 millions d'euros
Écart entre les 2 types de calcul	20 %			

Source : Lewi G. et Rodigliano C. Mémento pratique du branding

Sources de valeur de la marque pour le fabricant



Source : Heilbrunn B., Encyclopédie de Gestion

Le capital-marque sous l'angle du consommateur

- L'approche perceptuelle :
  - ✓ La notoriété
  - ✓ L'image de marque : les associations à la marque
- L'approche comportementale :
  - ✓ fidélité : données de panels, taux de nourriture…

La notoriété de marque

Exemples de taux de notoriété assistée (NA), spontanée (NS) et <top of mind>sur le marché des soft drinks :

	Adultes			*Ados*			*Enfants*		
	TOM	NS	NA	TOM	NS	NA	TOM	NS	NA
Coca-Cola	43	86	100	57	96	100	61	97	100
Schweppes	7	42	99	5	40	98	3	37	98
Oasis	7	53	98	3	35	97	11	48	98

Scores de notoriété de quatre marques hôtelières

Notoriété	Kyriaid	Campanile	Ibis	Choice
Top of mind	1%	15%	13%	1%
Spontanée	11%	38%	46%	8%
Globale	32%	84%	81%	31%
Date de création	2000	1976	1975	1987

Source : Lewi G. et Rodigliano C. Mémento pratique du branding

Mesure image de marque : approche quali

Guide d'entretien pour l'identification des associations de marque

Perception spontanée

Quelles sont les images que vous associez à la marque X ?

Mais encore … vous dîtes… Que voulez-vous dire par là ?

Exploration de la personnalité des marques

Si la marque X était :

- Un pays : une ville
- Un personnage célèbre
- Un animal
- Un objet

Investigation sur le profil des acheteurs

Qui utilise cette marque aujourd'hui ? Imaginez cette personne

Source : Michel G. Au cœur de la marque

Les associations de marque

Andros	McCain	Weight Watchers	Yoplait
Fruits	Américain	Maigrir	Yaourt
Confiture	Frites	Allégé	Fraîcheur
Compote	Pizzas	femmes	Lait
Enfant	Pratique	Plat surgelé	Enfant
Plaisir	Moderne	Américain	Plaisir
Vitamines	Jeune	Cher	Famille
Naturel	Abondance	Equilibre	Bon pour la santé
Pratique	Plaisir	Moderne	Sympathique
Variété des parfums	Original	Variété des recettes	Dessert
Famille	Convivialité	Sain	Gourmandise
Bonne humeur	Famille	Haut de gamme	Naturel
Fraîcheur	Dynamique	Déculpabilisant	Dynamique
Exotique	Sympathique	Pratique	Pratique
Petit déjeuner	Innovant	Fraîcheur	Crémeux
Moderne	Chimique	Innovant	Energétique
Innovant	Bon marché	Naturel	Moderne
Dynamique	Naturel	Plaisir	Femmes
Haut de gamme	Raffiné	Médical	Bon marché
Bon marché	Rafraîchissant	Gourmandise	Innovant
Authentique	Sucré	Dessert	Maigrir
Raffiné		Lait	Chimique
désaltérant		Famille	Médical
		Dynamique	Diététique

Source : Michel G.
Au cœur de la marque

La nature des associations

	Associations fonctionnelles	***Associations symboliques***
Image Yoplait	Lait, yaourt, dessert, pratique	Sympathique, plaisir, familial, naturel, santé
Image Weight Watchers	Plats surgelés, méthode pour maigrir, recettes amincissantes	Américain haut de gamme, moderne, déculpabiliser, femme, équilibre,

Source : Michel G. Au cœur de la marque

Le noyau central

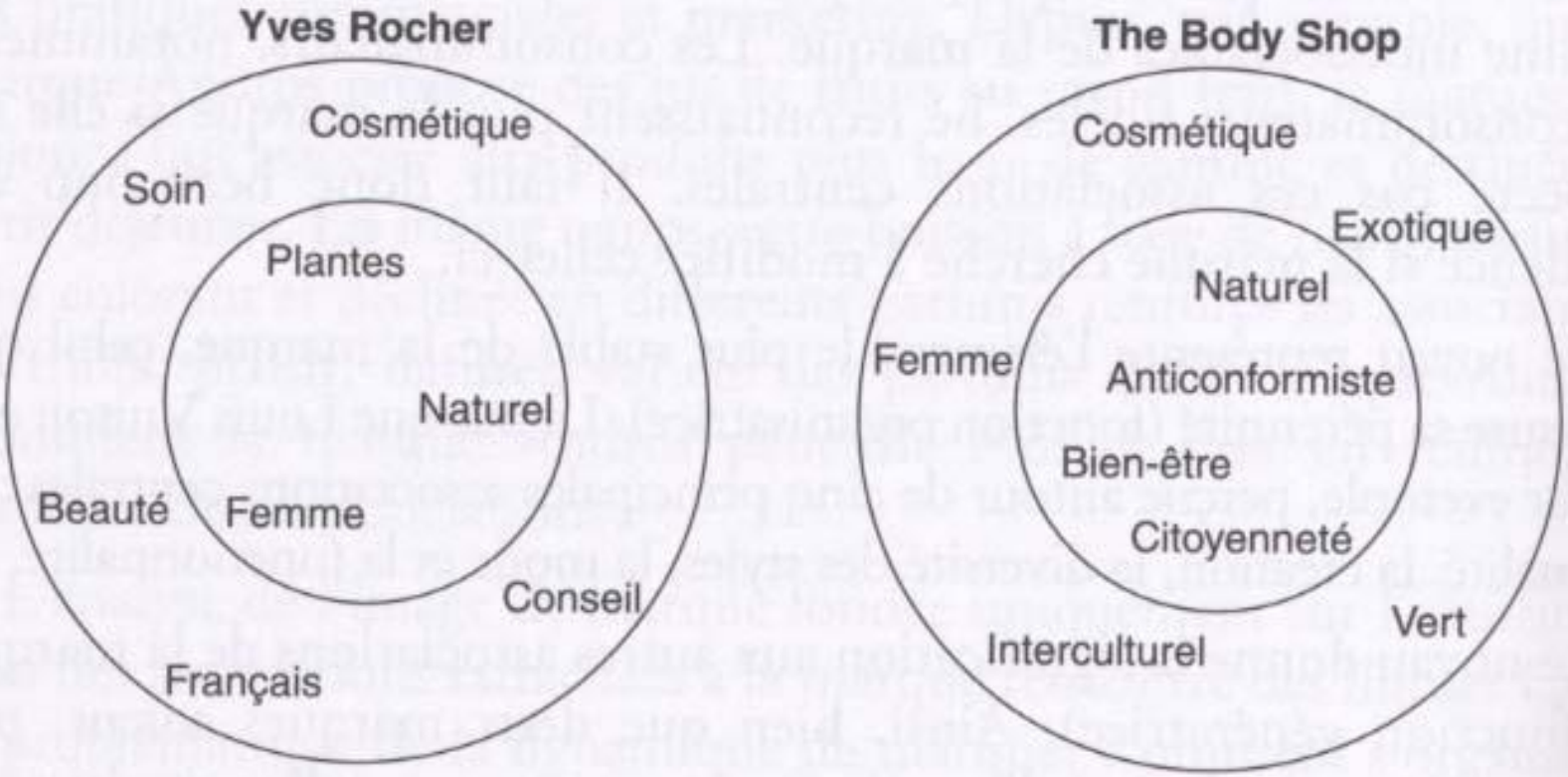


Figure 3.7 – Associations centrales des marques Yves Rocher et The Body Shop

Source : Michel G. Au cœur de la marque

Le noyau central

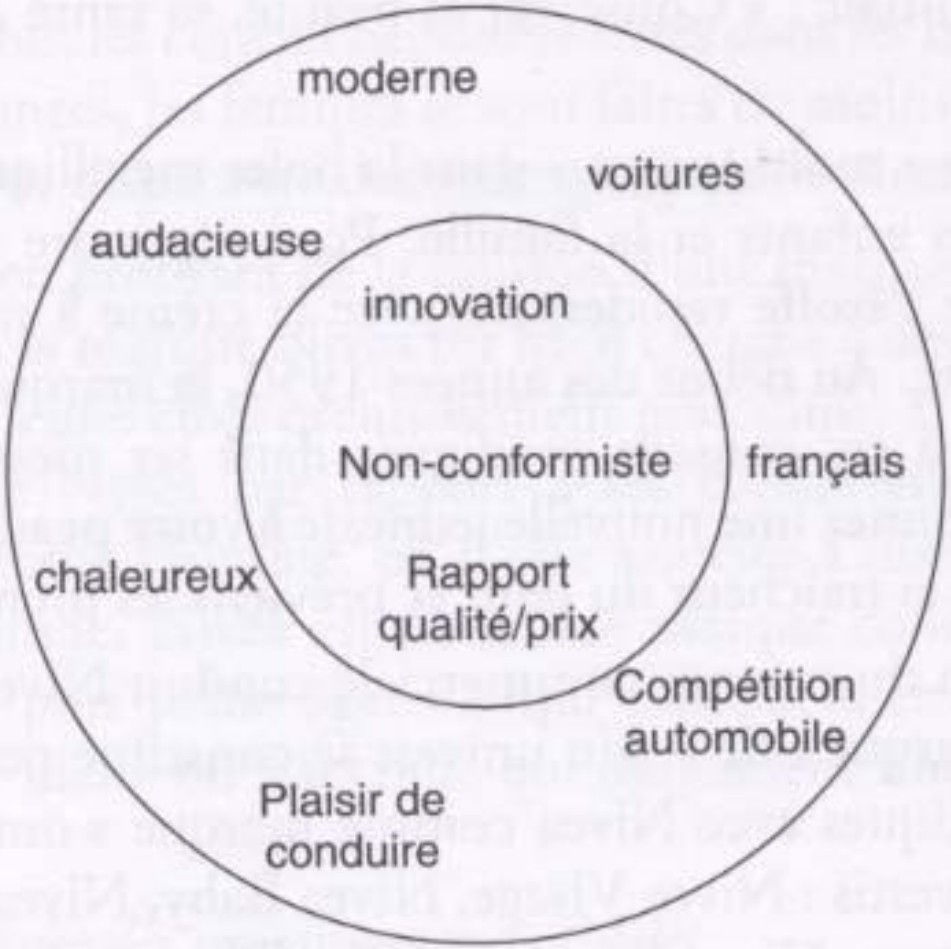


Figure 3.8 – Le noyau et le système périphérique de la marque Renault

Source : Michel G.
Au cœur de la marque

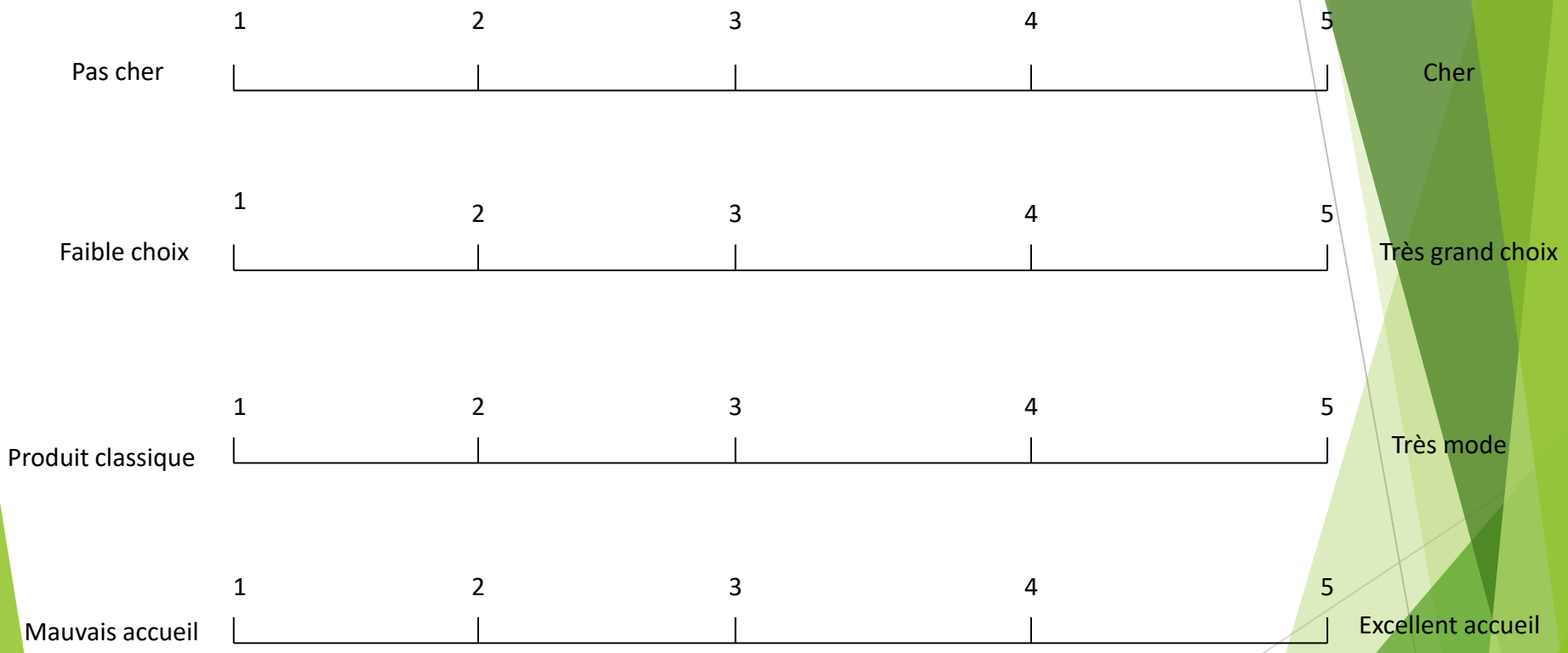
Identification des associations centrales et périphériques

A votre avis, les produits suivants peuvent-ils être *peu probablement* ou *très probablement* de la marque Mc Cain	Peu probablement						Très probablement
« Si le produit n'est pas pratique peut-il être de la marque Mc Cain »	1	2	3	4	5	6	7
« Si le produit n'est pas moderne peut-il être de la marque Mc Cain »	1	2	3	4	5	6	7
« Si le produit n'est pas associé aux jeunes peut-il être de la marque Mc Cain »	1	2	3	4	5	6	7
« Si le produit n'est une pizza peut-il être de la marque Mc Cain »	1	2	3	4	5	6	7
Etc.	1	2	3	4	5	6	7

Source : Michel G. Au cœur de la marque

Le différentiel sémantique

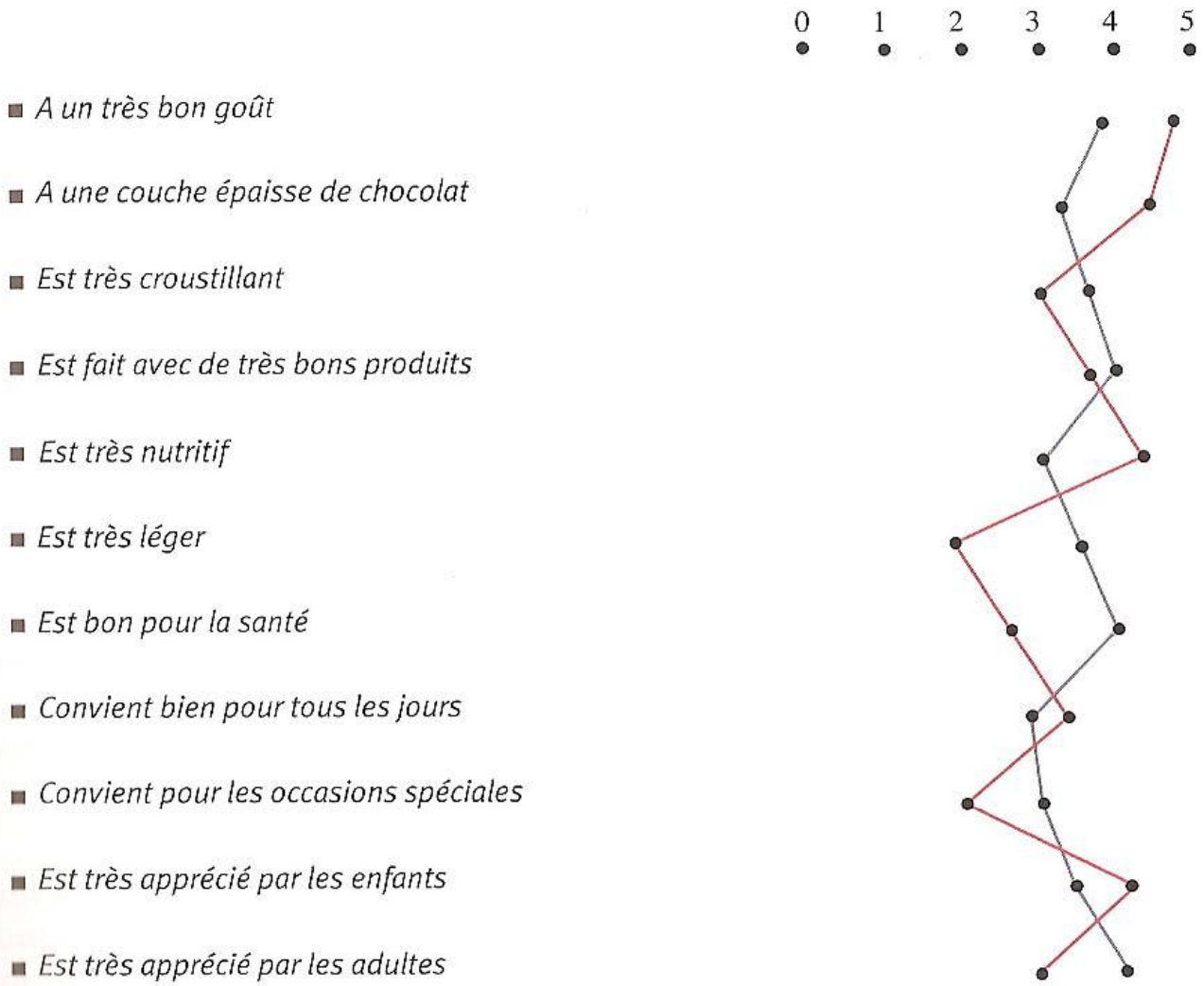
Situez le Printemps, les Galeries Lafayette, le Bon Marché sur les axes ci-après



Source : Mercator

PROFILS D'IMAGE DE DEUX MARQUES DE BISCUITS CHOCOLATÉS

Légende : marque A marque B



Source : Mercator

Mesure multi-critère du capital – marque évaluation du marché

Indicateurs	Critères d'évaluation
Valeur du marché Développement du marché Poids des marques sur le marché Poids de la distribution	Taille du marché en valeur Etude de son cycle de vie Sensibilité aux marques, pdm MDD Force du réseau de distribution

Source : Michel G. Au cœur de la marque

Mesure multi-critère du capital – marque évaluation de la force concurrentielle de la marque

Indicateurs	Critères d'évaluation
Position par rapport aux concurrents Développement de la pdm	Pdm absolue et relative, élasticité croisée Evolution de la pdm au cours des trois dernières années

Source : Michel G. Au cœur de la marque

Mesure multi-critère du capital – marque évaluation des sources de valeur de la marque

Indicateurs	Critères d'évaluation
Qualité perçue du produit	Avis d'un expert neutre
Notoriété	Spontanée, assisted, top of mind
Image de marque	Force d'image, diversification
Potentiel de développement de la marque	
Fidélité à la marque	Taux de rachat, taux de nourriture

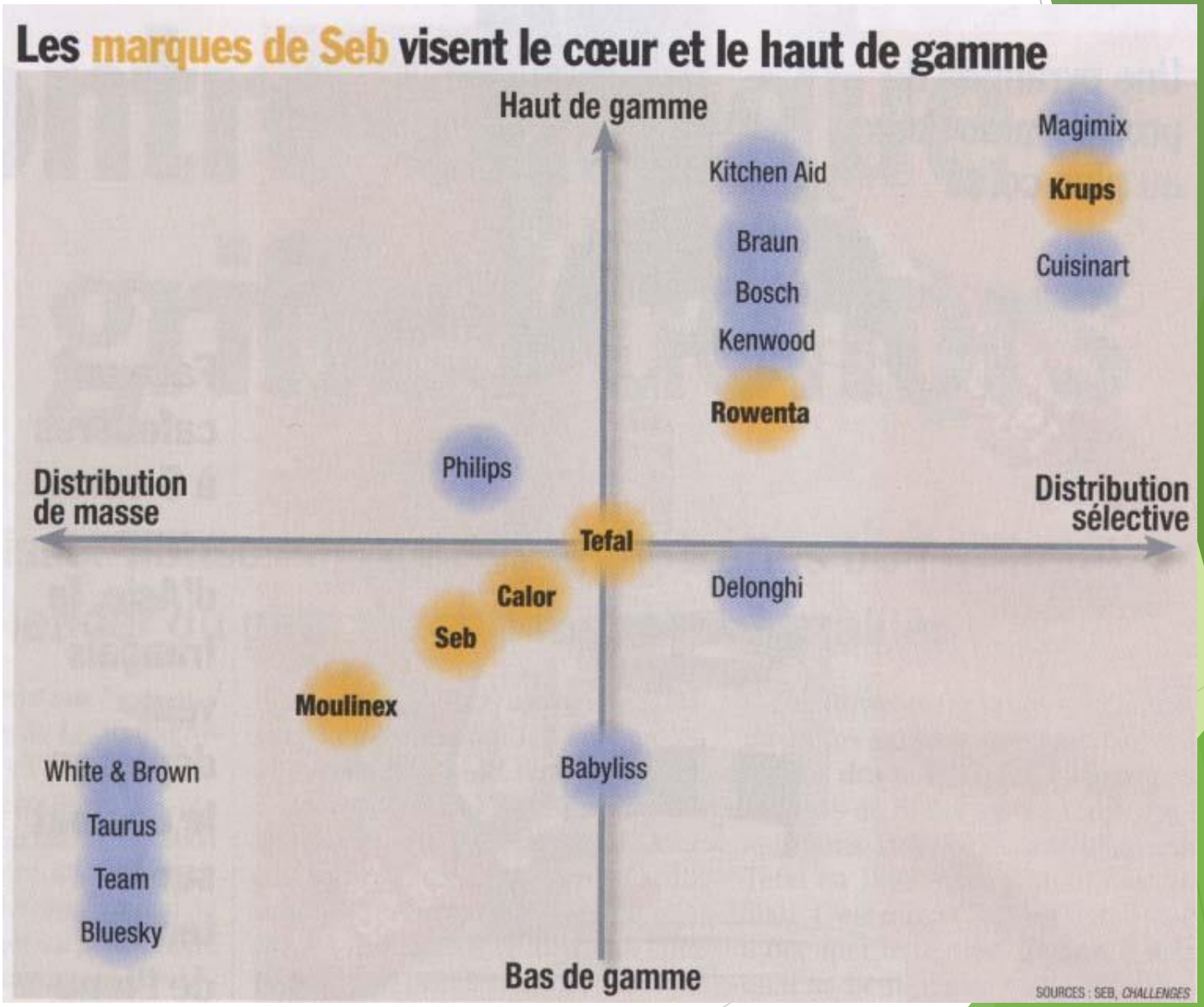
Source : Michel G. Au cœur de la marque

Mesure globale du capital-marque

Voici des affirmations concernant la marque Nokia, donnez votre degré d'accord allant de *pas du tout d'accord* à *tout à fait d'accord*.							
	Pas du tout d'accord						**Tout à fait d'accord**
1. C'est raisonnable d'acheter des produits *Nokia* plutôt que d'une autre marque, même s'ils se ressemblent	1	2	3	4	5	6	7
2. Si je trouve une marque aussi bonne que *Nokia* je préfère quand même acheter *Nokia*	1	2	3	4	5	6	7
3. Entre un produit *Nokia* et un produit identique d'une autre marque, je préfère acheter le produit *Nokia*	1	2	3	4	5	6	7
4. S'il faut choisir entre *Nokia* et une autre marque qui a le même style, je prends *Nokia*	1	2	3	4	5	6	7

Source : Yoo et Donthu, 2001 adapté par Korchia, 2001.

Logique de portefeuille de marques



Portefeuille

Blancheur exceptionnelle, Ariel non-Bio uniquement en R-U peaux sensibles

Marque de valeur, élimination des taches, assouplissant intégré

Peau délicate pour toute la famille

N°1 en Belgique, blancheur, anti-taches

Protège couleurs, anti-taches de bébé

Propreté sans frotter, expérimenté, anti-taches

Propreté sans frotter, expérimenté, anti-taches

Propreté économique, cadeau pour les enfants

http://www.scienceinthebox.com/fr_FR/product/laundrydetergents_fr.html

Un exemple de produit tactique

La politique de marque

A. *La Marque Produit*

   A chaque produit correspond un positionnement et une marque spécifiques.

   (ex. Procter & Gamble avec environ 80 marques produit dans le monde, Unilever)

B. *La Marque Ombrelle*

   La marque ombrelle signe plusieurs catégories de produits différentes

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

C. *La Marque Caution / Double Marque*

   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)

Les marques Procter&Gamble

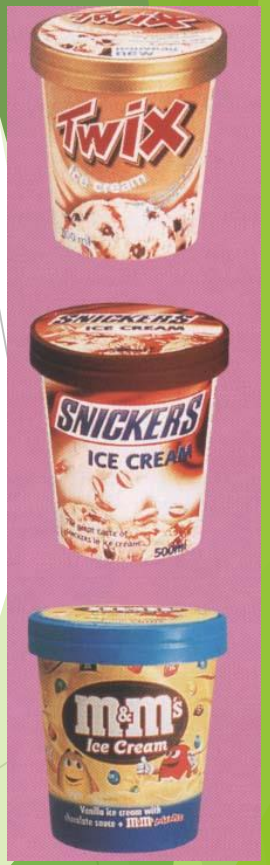
- Produits de lavage : Ariel, Bonux, Dash et Vizir / Lenor / Ace Delicat
- Nettoyants ménagers : Ace Delicat, Antikal, Mr. Propre
- Couches-culottes / lingettes pour bébés : Pampers
- Protections féminines : Alldays, Always et Tampax
- Coton : Demak'up et Happybébé
- Mouchoirs en papier : Tempo
- Produits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

Concept de la marque produit

Marque A

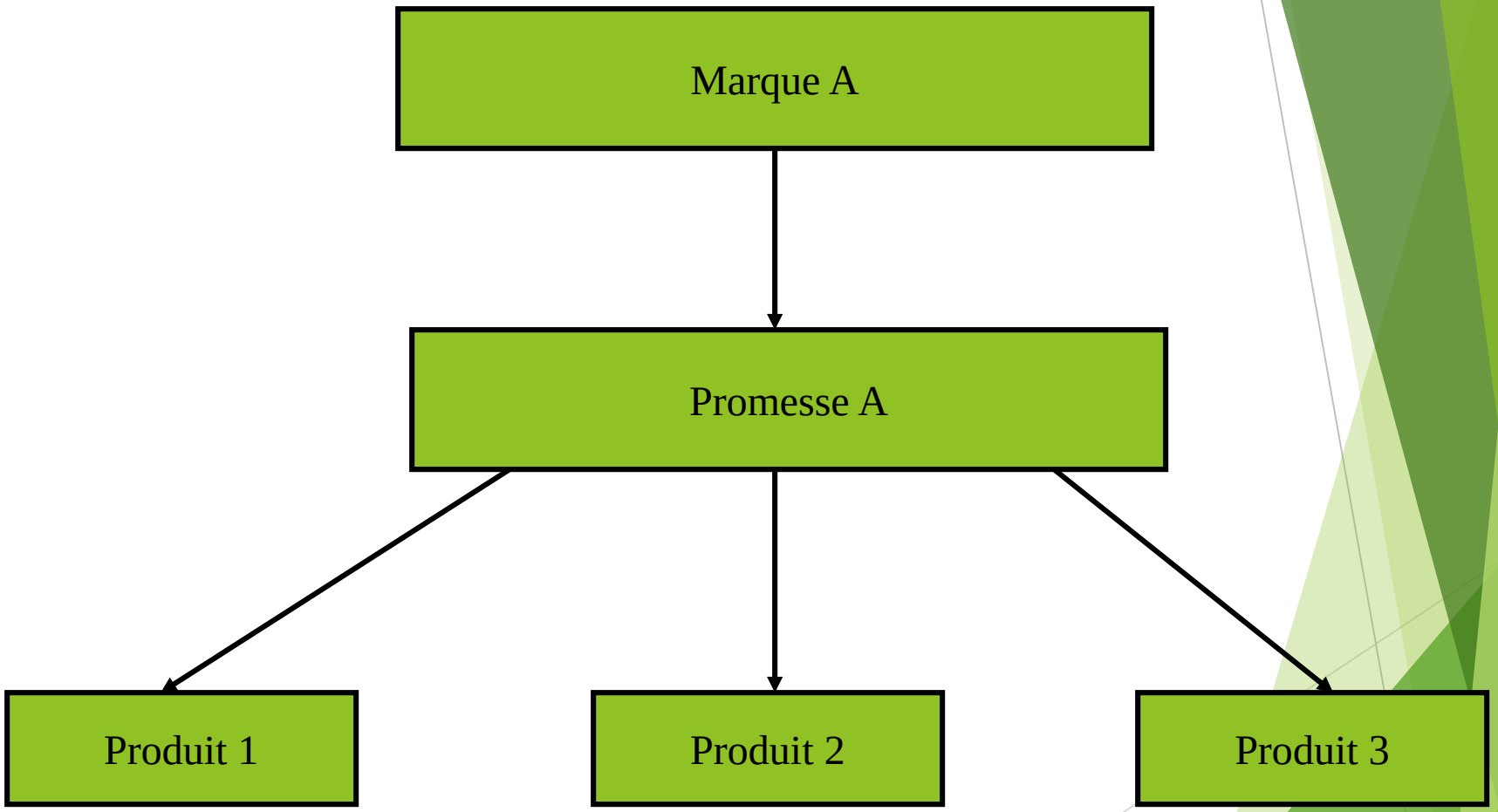
Promesse A

Produit 1



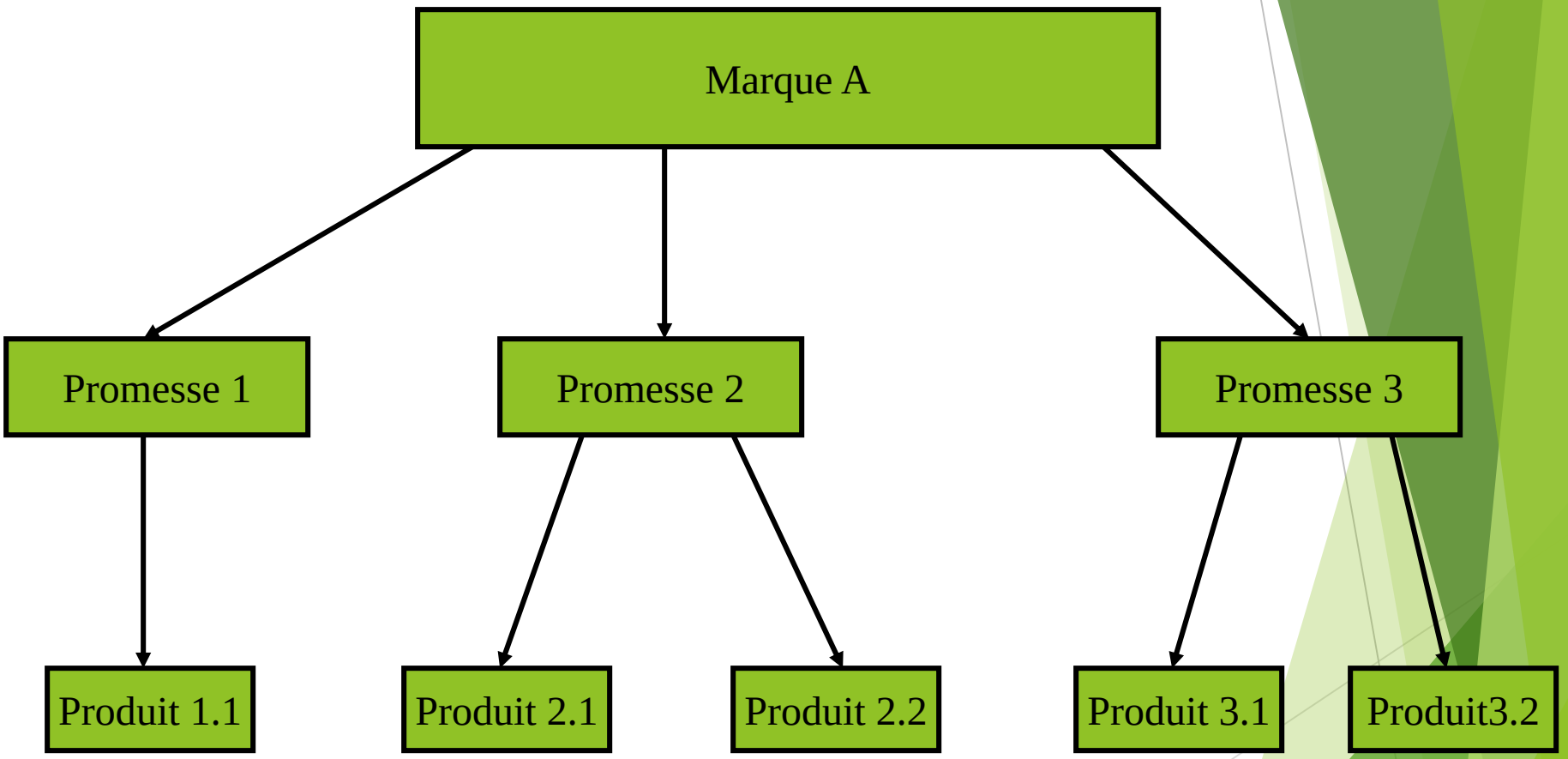
Source : Michel G.
Au cœur de la marque

Concept de la marque gamme



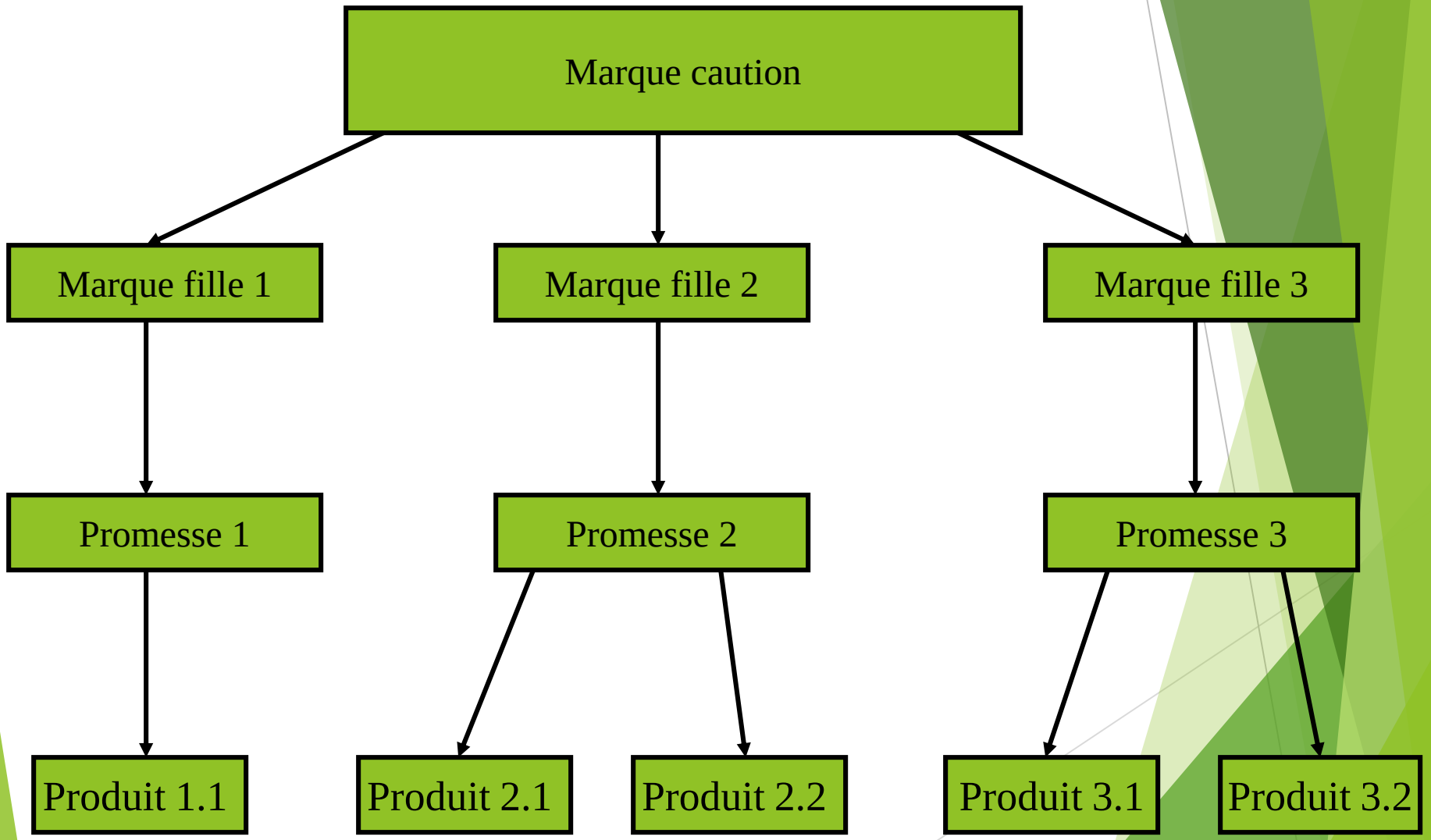
Source : Michel G.
Au cœur de la marque

Concept de la marque ombrelle



Source : Michel G.
Au cœur de la marque

Concept de la marque caution



Source : Michel G.
Au cœur de la marque

Encadré 1 : Évaluation des marques d'Aaker (1)

Capital de marque

- **Notoriété.** La marque est-elle connue sur le marché ?
- **Image.** La marque est-elle bien considérée sur le marché ? A-t-elle une bonne qualité perçue ?
- **Différenciation.** La marque a-t-elle un point de différenciation ? Une personnalité ?
- **Pertinence.** La marque est-elle pertinente pour les consommateurs et les utilisations actuels ?
- **Fidélité.** Les consommateurs sont-ils fidèles à la marque ?

Force de la marque

- **Ventes.** La marque réalise-t-elle un chiffre d'affaires important ?
- **Part de marché/rang sur le marché.** La marque tient-elle une position dominante ou importante sur le marché ?
- **Profit.** La marque génère-t-elle du profit ? Ou bien est-ce que les coûts et les conditions du marché grèvent trop la rentabilité ?
- **Croissance.** Les perspectives de croissance de la marque sur ses marchés sont-elles bonnes ? La marque est-elle susceptible de gagner des parts de marché ou de profiter de la croissance d'un marché ?

Cohérence stratégique

- **Extensibilité.** La marque peut-elle être étendue à d'autres marchés, soit comme *master brand*, soit comme *endorser* (marque-caution) ? Peut-elle être un vecteur de croissance ?
- **Cohérence stratégique avec les priorités.** La marque appartient-elle à un domaine cohérent avec la perspective stratégique de l'entreprise ? Est-elle associée à un produit ou un marché prioritaire pour l'avenir de l'entreprise ?

Alternatives de marque

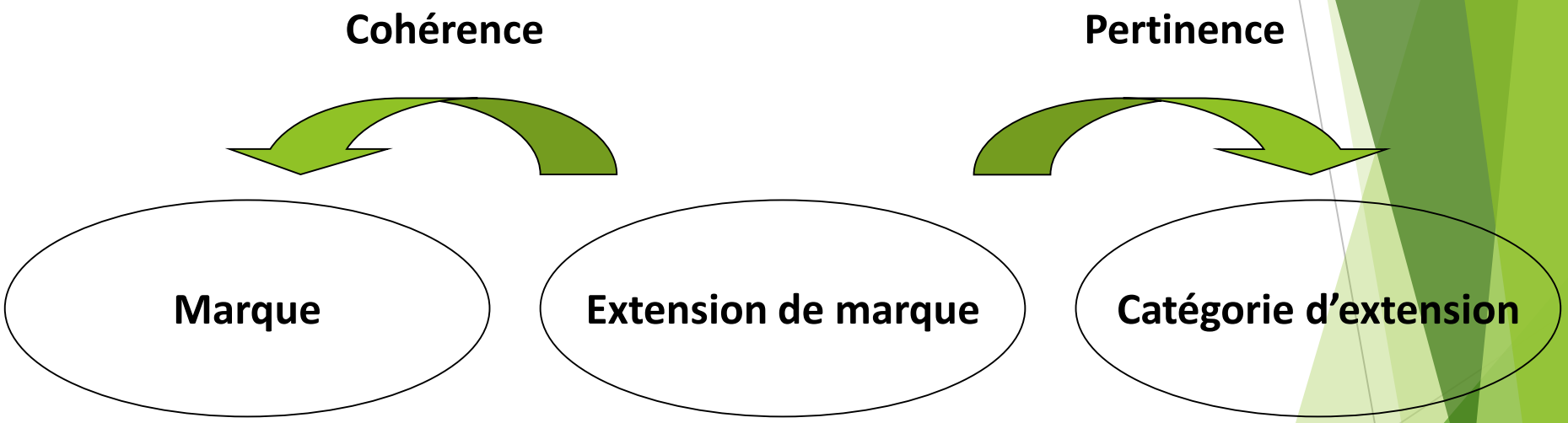
- **Potentiel de transfert du capital de marque.** La marque peut-elle être cautionnée par une autre marque du portefeuille et être réduite à un statut de *sub-brand* (marque-prénom) ou de marque descriptive ?
- **Fusion de marques.** La marque peut-elle être fusionnée avec d'autres marques du portefeuille pour n'en constituer qu'une ?

Source : C. Lai , Décisions Marketing

Les politiques d'évolution des marques

- L'extension de marque
- Le repositionnement d'une marque
- L'alliance de marques
- Les fusions de marque (disparition d'une marque)

Les facteurs clés d'une extension de marque



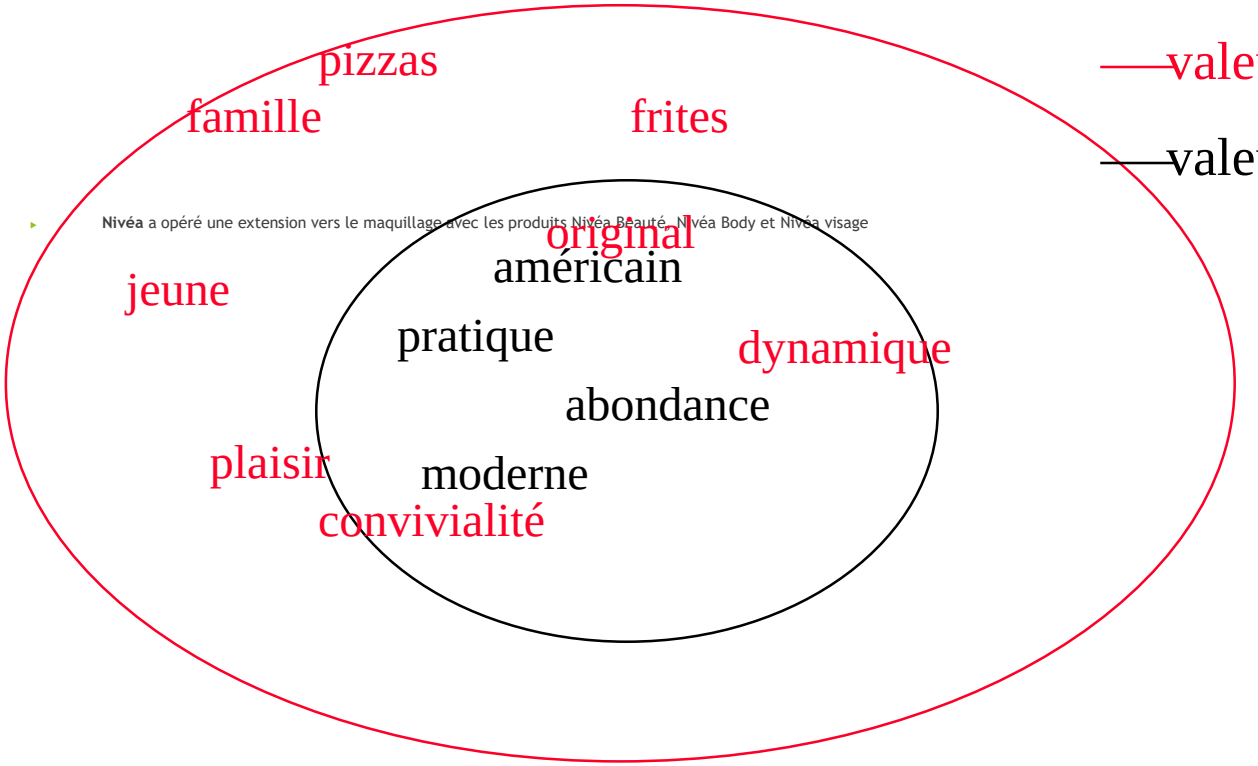
Mesure de la légitimité de la marque dans la catégorie de produits

Etes-vous d'*accord* ou en *désaccord* avec les affirmations suivantes concernant la marque X	**Pas du tout d'accord**						**Tout à fait d'accord**
La marque [ ] est un bon exemple de marques [produits]	1	2	3	4	5	6	7
La marque [ ] est représentative de l'idée que j'ai des marques [produits]	1	2	3	4	5	6	7

Source : G. Michel, Au cœur de la marque

La cohérence, la légitimité de l'extension

- Associations primaires et valeurs centrales attachées à la marque **Mac Cain**



—valeurs périphériques

—valeurs centrales

- **Nivéa** a opéré une extension vers le maquillage avec les produits Nivéa Beauté, Nivéa Body et Nivéa visage

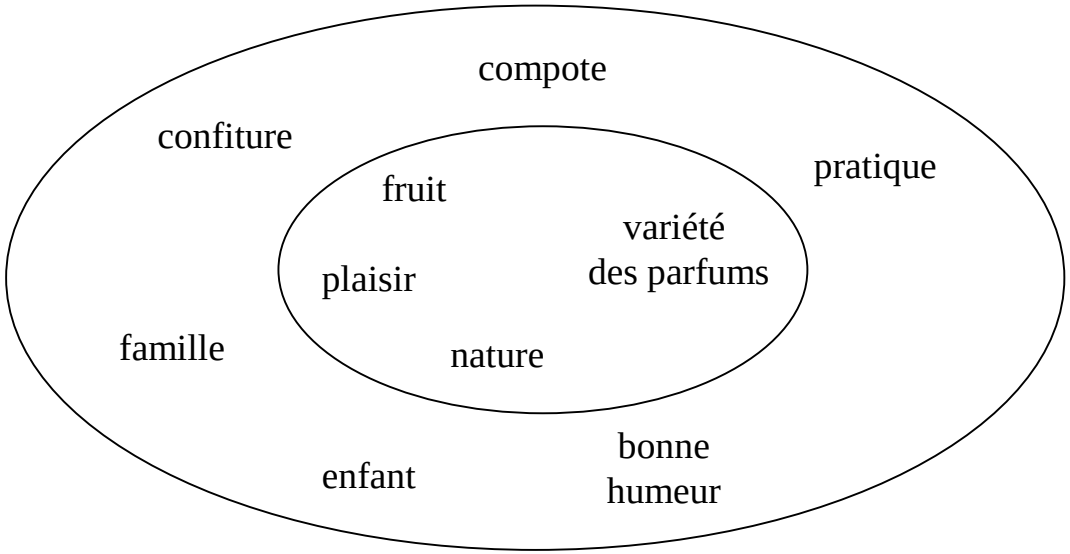
Source : Décisions Marketing

Des extensions de marque… logiques ?

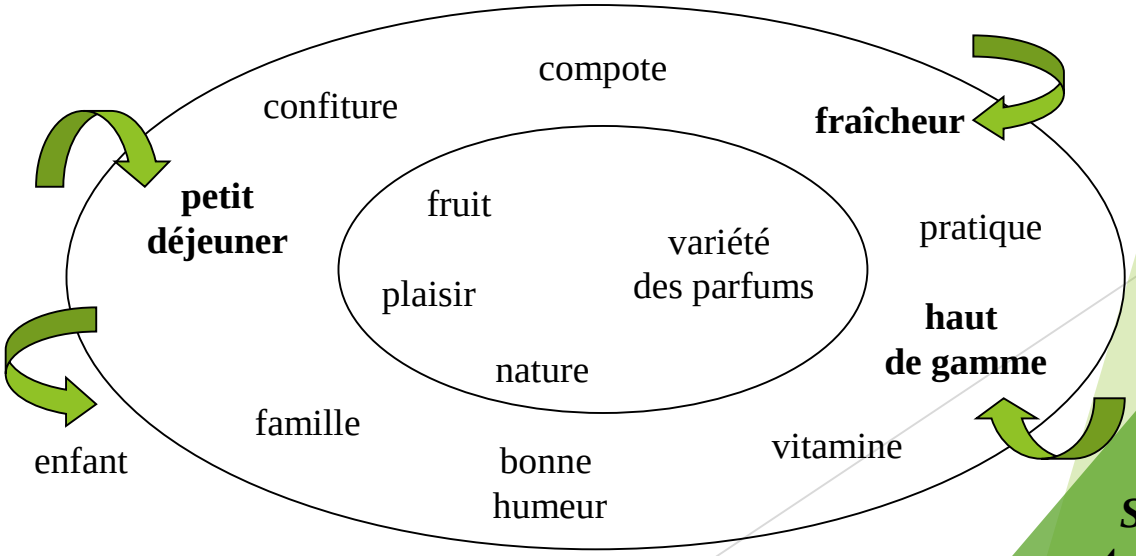
- **Andros** a choisi de se diversifier autour du thème du fruit en lançant, après les confitures et compotes, des jus de fruits et des yaourts 100% naturel
- **Nestlé** France diversifie la marque Lion en lançant la poudre chocolatée censée reproduire le goût de la barre
- **Virgin**, après ses mégastores et sa maison de disques, commercialise des jeux vidéo, du cola, des voyages et même des jeans et des chaussures…

Évaluation de l'image de marque Andros après le lancement des jus de fruits

Avant le lancement des jus de fruits



Après le lancement des jus de fruits



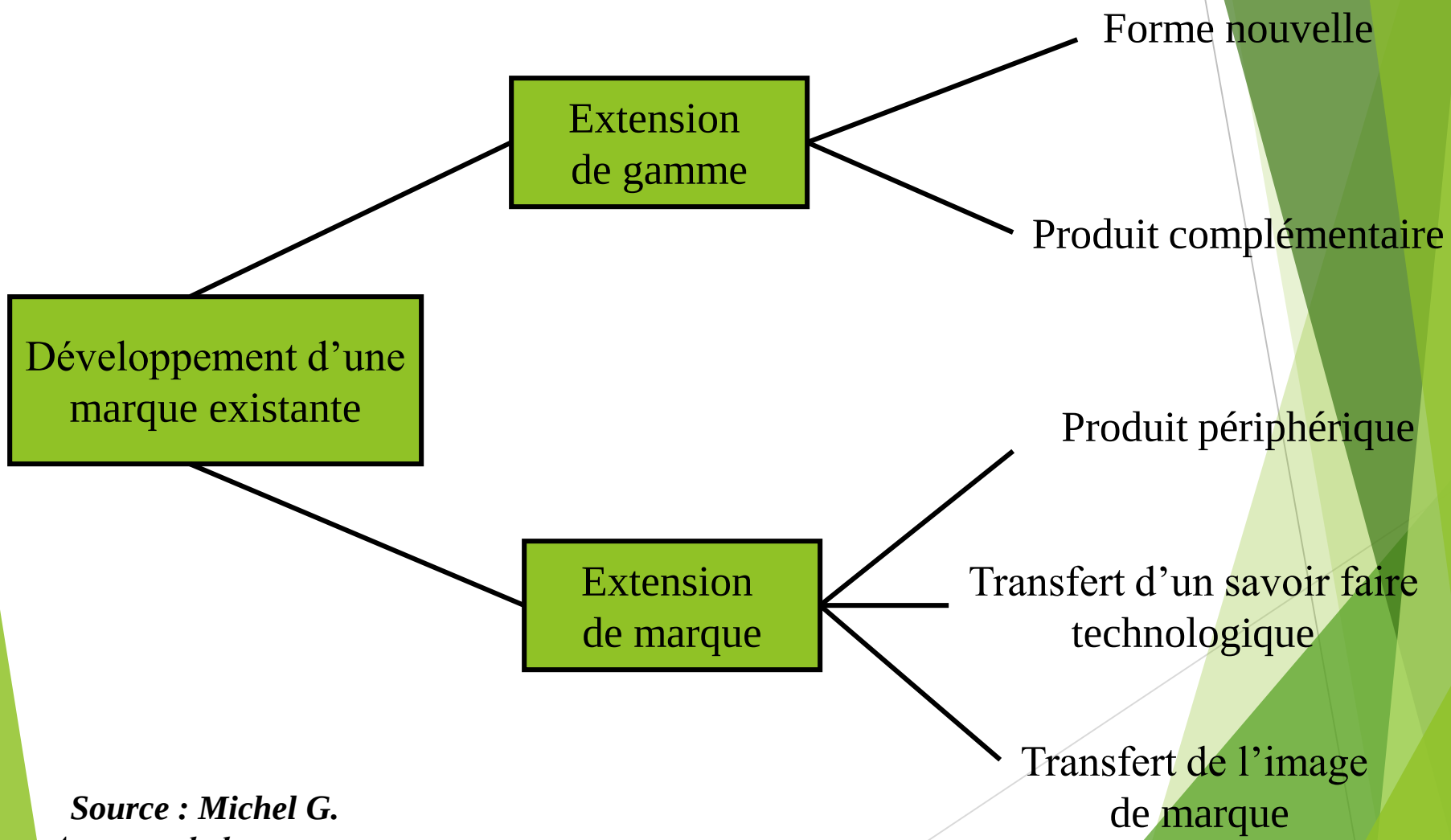
Source : Michel G. Au cœur de la marque

Mesure de la pertinence de l'extension dans la catégorie de produits

Etes-vous d'*accord* ou en *désaccord* avec les affirmations suivantes	**Pas du tout d'accord**						**Tout à fait d'accord**
Le [produit + marque] a tout à fait sa place sur le marché des [produit]	1	2	3	4	5	6	7
Par rapport à ce qui existe déjà sur le marché, le [produit + marque] correspond le plus à mes attentes	1	2	3	4	5	6	7
En prenant compte les autres marques de [produit], le [produit + marque] représente l'offre la plus intéressante	1	2	3	4	5	6	7
Par rapport à ce qui existe déjà sur le marché, le [produit + marque] apporte quelque chose de nouveau	1	2	3	4	5	6	7
Par rapport aux autres [produit] que je connais, le [produit + marque] propose quelque chose de mieux	1	2	3	4	5	6	7

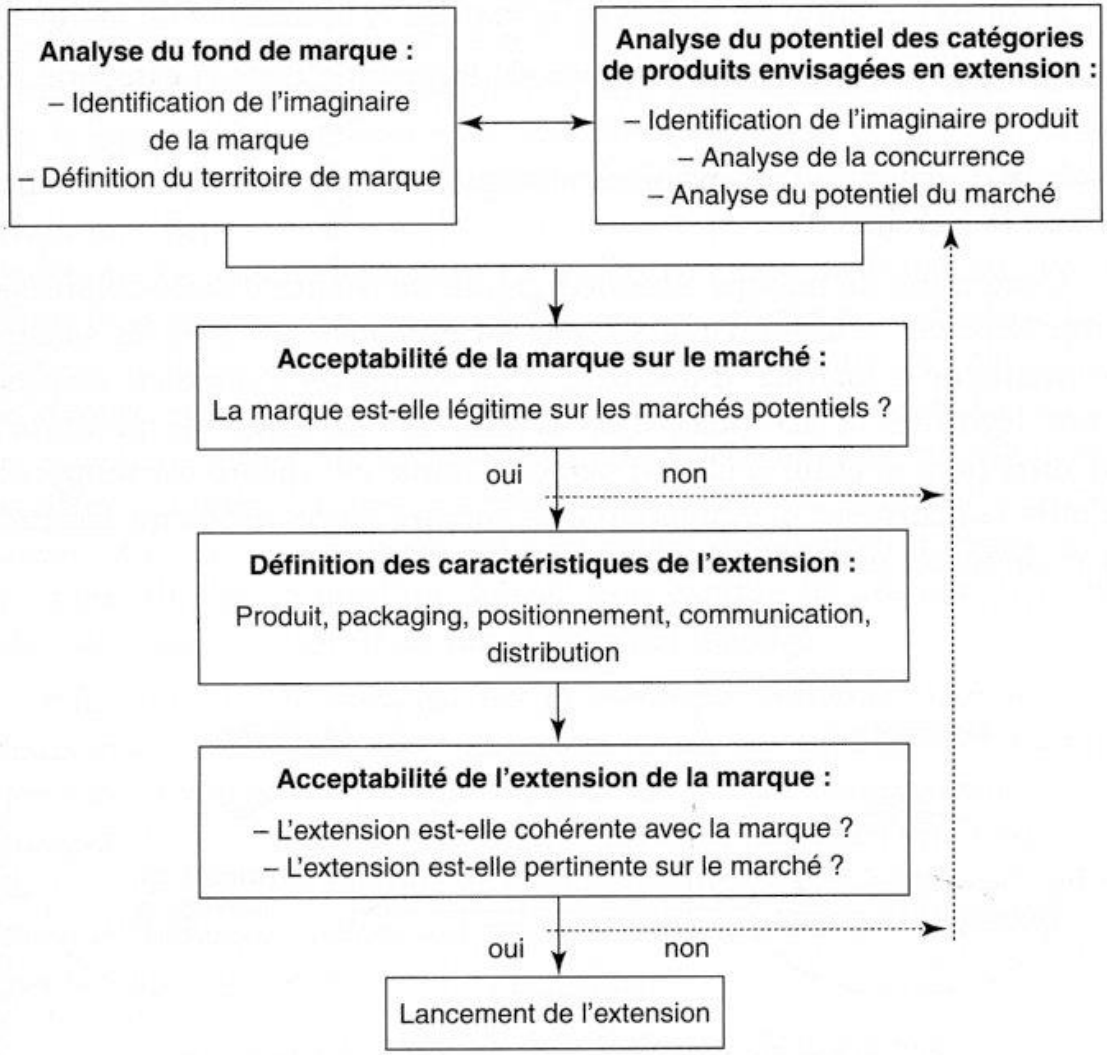
Source : G. Michel, Au cœur de la marque

Les différentes formes de développement d'une marque



Source : Michel G.
Au cœur de la marque

Processus de décision du lancement de l'extension



Source : Michel G. Au cœur de la marque

LES STRATEGIES D'ALLIANCES DE MARQUES

Source : Cegarra J.J. et .Michel G.

Stade de développement produit	Types d'alliances	Variantes stratégiques	Exemples
Conception	Développement partagé	Produit dénommé par un nom unique et nouveau, indépendant des deux marques	• La Smart, conçue par Mercedes et Swatch • Nestéa : créé par Nestlé et Coca-Cola (endossement Nestlé) • Innéov
Dénomination	Co-marquage	• Type fonctionnel • Type symbolique	• Le rasoir Philips / Nivéa, les salades Petit navire / Géant Vert • Clio / Chipie, Saxo / Bic
Communication	Communication conjointe	• Publicité conjointe • Promotion couplée	• New Man / Ariel, Kellogg's / Tropicana • La marque de rhum Bacardi vendue avec une bouteille de Coca-Cola

Le co-branding Minute Maid / Danone

- 1996 : Danone, leader mondial des **produits laitiers frais**, et Coca Cola, n°1 mondial des **jus de fruits** qui veut conforter sa position de leader en lançant des produits réfrigérés, ont créé une joint-venture pour produire et commercialiser des produits réfrigérés en Europe et en Amérique Latine
- Le produit s'appelle **Minute Maid Premium** et porte la **marque Danone.** Il véhicule à la fois les valeurs santé et plaisir de Danone et la garantie qualité du goût de fruits de Coca Cola
- Ses concurrents : **Fruvita et Tropicana** du groupe Seagram (60% de PDM en 96), Joker et Fréa de Réa et des MDD
- **Son atout** :11.50 F/l, même prix que le jus "ambiant"

Les différents types de changement de nom de marque

<table>
<tr><th colspan="4">Marque cible connue</th></tr>
<tr><th colspan="2">Restructuration de l'identité</th><th colspan="2">Modification de l'identité (substitution)</th></tr>
<tr><td>Cautionnement</td><td>Simplification</td><td>Extension de gamme</td><td>Extension de marque</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Tonigencyl ➔Tonigencyl de Colgate</td><td rowspan="4">Spaghetto de Panzani ➔Panzani</td><td>Terra ➔Lavax</td><td>Findus ➔Maggi</td></tr>
<tr><td colspan="2">(Substitution de marque produit / gamme / ombrelle)</td></tr>
<tr><td>Chamonix de l'Alsacienne ➔Chamonix de Lu</td><td>La Laitière de Chambourcy ➔ La Laitière de Nestlé</td></tr>
<tr><td colspan="2">(Substitution de marque caution)</td></tr>
</table>

Source : Lai C., La Marque

Les différents types de changement de nom de marque

<table>
<tr><th colspan="3">Marque cible inconnue</th></tr>
<tr><th>Restructuration de l'identité</th><th colspan="2">Modification de l'identité (substitution)</th></tr>
<tr><td>Cautionnement</td><td>Positionnement identique</td><td>Positionnement différent</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Delisle ➔Delisle de Danone</td><td>Raider ➔Twix</td><td>Itineris, Ola Mobicartes ➔Orange</td></tr>
<tr><td colspan="2">(Transfert rapide))</td></tr>
<tr><td>Bio de Danone ➔ Activia de Danone</td><td>Gemey ➔ Maybelline</td></tr>
<tr><td colspan="2">(Transfert progressif))</td></tr>
</table>

Source : Lai C., La Marque

Procédure de création du nom de marque

- Définition de la plate-forme stratégique de création
- Recherche créative
- Analyse et sélection interne
- Présentation d'un rapport de sélection (short list)
- Validations (linguistique et juridique)
- Test d'évaluation marketing auprès des cibles

TEST DE NOM

Paramètres à analyser	Exemples de questions
Evocation	Test d'association A quoi ce nom vous fait-il penser ? Dites-moi tous les mots, toutes les images …
Perception	Voici une série de caractéristiques que l'on peut attribuer…, qu'en pensez-vous ?
Distinction	Différentiel sémantique
Déclinaison	Analyse de déclinaison
Euphonie	Test de prononciation
Signification	Vérification du sens, dans les différents pays et culture
Mémorisation	Test de mémorisation
Préférence	Parmi la liste suivante, quel nom préférez-vous ?
Adaptation au produit	A quel produit ou service vous fait-il penser ?

Diablo (création Nomen)

- **Descriptif** : Cointreau souhaite développer sous la marque Passoa un premix pour les marché benelux et britannique
- **Brief** : nom en accord avec le territoire de la marque Passoa et capable de s'inscrire dans un univers jeune, moderne, innovant
- **Raisons du choix** : nom à consonance hispanique-latine ; un nom exprimant les notions de mystère, passion, exotisme, énergie et sensualité

Il était une fois… (création Bessis)

- **Descriptif** : spécialité de fromage blanc à la crème
- **Brief** : plaisir, gourmandise, imaginaire fort
- **Raisons du choix** : nom très imaginatif, initiatique et évocateur de magie. Il plonge le conso dans l'univers du conte de fées, renvoie à la nostalgie et valorise les adultes à travers leurs rôle des parents conteurs. Confère une image d'authenticité au fromage blanc

Invincible (création MàLT)

- **Descriptif** : cosmétiques, rouges à lèvres
- **Raisons du choix** : nom international et universel, évocateur de force et de résistance, qui rompt avec des codes techniques de séduction en vigueur sur ce segment

Création de nom de marque : le cas Auris

- Un modèle milieu de gamme stratégique encore associé au Toyota de la décennie passée : fiable mais tristounet
- Corolla : suggère la féminité, la latinité : trop restrictif
- Auris : une terminaison plus neutre que mêmes les hommes et les habitants de l'Europe du Nord peuvent s'approprier
- Une logique claire de gamme :
  - ✓ 1998 : Avensis ;
  - ✓ 1999 : Yaris
- Un nom qui se prononce aisément dans les principales langues et non déposé

La signalétique de la marque

Nom de la marque
évocateur
facile à prononcer
disponible légalement
international

- Logotype
- Jingle
- Symbole
- Signature

Darty
Dim

Je positive
Solutions pour une petite planète
Faisons toujours mieux

Contexte concurrentiel de gestion des marques

- Une multiplication du nombre des marques présentes
- La montée en puissance des marques de distributeurs
- Un nivellement technologique qui rend plus difficile la différenciation
- Un consommateur plus éduqué, moins naïf, plus zappeur, plus exigeant et particulièrement attentif au rapport qualité/prix

Bibliographie

- Aaker D.A. (1991), Managing brand equity, New York, The free press
- Aurier Ph., Benevent Ch. et N'goala G., (2001), « *Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque*», Actes du 17ème Congrès de l'Association Française de Marketing, Deauville, pp. vol.17, 2001, actes électroniques : 1-15
- Baron S., Harris K. et Davis B.J. (1996),"Oral participation in retail service delivery: a comparison of the roles of contact personnel and customers", European Journal of Marketing, 30, 9, pp.75-90.
- Belaïd S. et Lacoeuilhe J. (2005), « *Une validité interculturelle de l'échelle de l'attachement à la marque* », Actes du XXIème Congrès de l'Association Française de Marketing, 18-20 Mai, Nancy.