

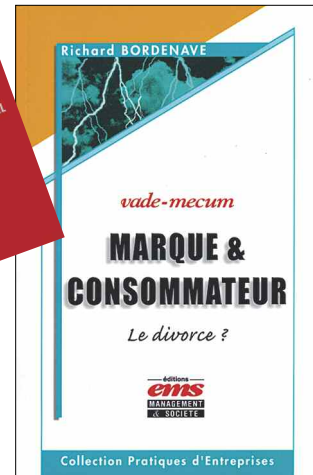
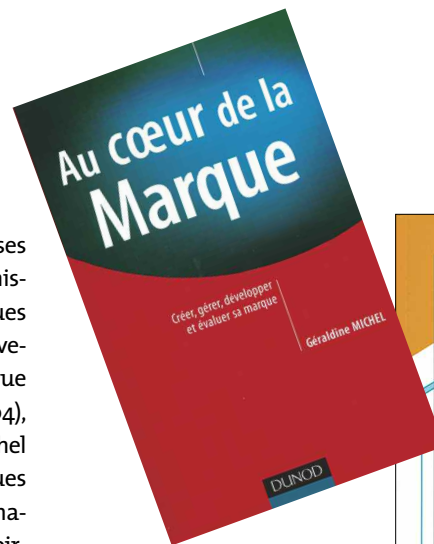
Au cœur de la marque*

Enfin ! Pour la première fois, un livre dédié à la marque et à ses stratégies de développement consacre quelques lignes à l'histoire dans un paragraphe intitulé "L'histoire des marques devient un outil de communication". S'il mériterait un développement plus long, comme nous l'avons fait dans la Revue des marques ("marque et patrimoine", n°45, janvier 2004), saluons néanmoins cette prise de conscience. Géraldine Michel de rappeler qu' "en faisant appel à leur histoire, les marques cherchent à créer une certaine émotion chez les consommateurs, elles veulent également les rassurer sur leur savoir-faire, leur compétence." Reste à convaincre les responsables de marque du rôle du patrimoine pour valoriser la marque en tant qu'actif immatériel ! Au cœur de la stratégie marketing, la marque est également au cœur de l'entreprise. Produit de son histoire, elle "représente un outil de motivation et de stimulation du personnel". Comme une nation, une entreprise a besoin de lien social et de mémoire collective ! Élément de différenciation de l'entreprise, la marque est un support de développement et de croissance, créatrice de valeur marketing et financière. "Face au déploiement de l'identité de marque", l'auteur pose la question de la cohérence entre "l'identité définie et la perception de la marque". A lire, en particulier, le chapitre consacré à la mesure inédite de l'image de marque qui prend en considération sa dimension dynamique et évolutive. Est-elle toujours pertinente dans le cas des e-marques ? Géraldine Michel suggère aux instituts d'études de développer des outils d'aide à la décision. Pour jouer leur rôle de différenciation, les e-marques doivent proposer "des bénéfices fonctionnels, symboliques et expérientiels". L'identité se construira d'autant mieux que les e-marques sauront développer des alliances avec des marques autour d'un univers commun.

* *Au cœur de la marque*, Géraldine Michel, Dunod, 2004, 208 pages

Marque et consommateur, le divorce*

Marketing manager France chez United-Biscuits France, Richard Bordenave pose une question iconoclaste : "pourquoi les consommateurs viennent-ils de Vénus, et les spécialistes des marques, de Mars ?" Pour redescendre sur terre et réconcilier le vieux couple, l'auteur nous propose de lire dans les pensées du consommateur, "le partenaire aujourd'hui silencieux", en recourant aux sciences de la cognition (neuropsychologie, traitement de l'information, intelligence émotionnelle) pour comprendre le comportement d'achat. Un nouvel



impératif car, pour Richard Bordenave, il ne suffit plus de s'appeler L'Oréal ou Danone pour vendre à coup sûr, il faut se remettre à l'écoute des clients, capital de l'entreprise. "La marque ne devient marque que si le consommateur se l'est appropriée", rappelle-t-il. L'exclure des modèles d'évaluation de la marque induit des effets pervers et conduit aux limites de ces modèles. Pour passer d'une marque purement commerciale à une marque commerçante qui "parle" au consommateur, à ses sens, à son esprit, Richard Bordenave passe en revue un certain nombre de pistes qui, toutes, ont pour point commun la restauration du dialogue et de la confiance car, lorsque celle-ci manque, la loyauté disparaît (Lao-Tseu). Au nombre des règles d'or souvent oubliées, c'est l'expérience produit qui conditionne "la différence perçue", celle-ci garantissant l'insubstituabilité lors du réachat. "Le fait d'apposer une marque sur un produit suffit rarement à créer une différence compétitive", prévient Richard Bordenave. En matière d'extension du territoire de la marque, l'auteur la juge envisageable "tant que la compétence perçue reste discriminante et pertinente sur la catégorie étudiée". Aux sceptiques, Richard Bordenave rappelle que "tant qu'il y aura des consommateurs, il y aura des marques, et inversement". Le mythe du divorce n'a donc pour seule vertu que de dramatiser le besoin de changement. ■

* *Marque et consommateur, le divorce*, Richard Bordenave, Editions EMS, 2004, 256 pages

Prochain numéro : octobre 2004

Marque et packaging

Saga : Mumm