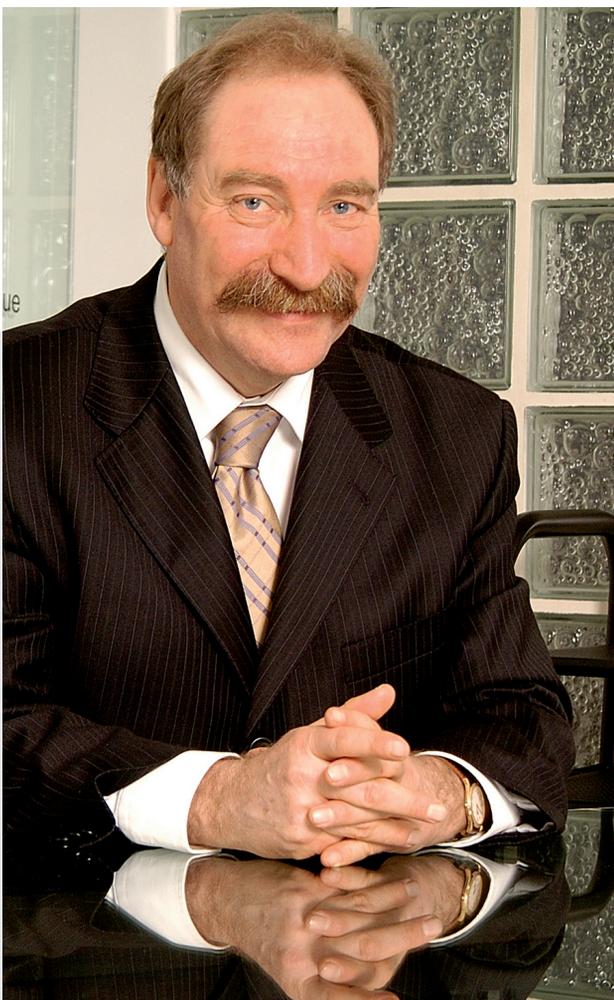


# Le “branding”, passage obligé de la

Créer une marque, c'est émettre une promesse et donner immédiatement la preuve de son engagement.  
Illustration en trois règles.



Le *branding* n'est pas simplement un mot de plus dans le vocabulaire du marketing, mais une nouvelle façon de penser la création de valeur pour l'entreprise. On sait aujourd'hui créer une marque forte, mais on n'applique pas assez les règles du succès. Et cela commence avec la création ou recréation de la marque. En vingt ans, une génération, le branding ou marketing de la marque a pris toute sa place dans le marketing et la communication, et dans le vocabulaire des entreprises. Mais on n'a pas toujours pris conscience que le branding a analysé, avec des milliers de cas, synthétisé et créé des règles de succès, différentes de celles du marketing et de la communication. Trop souvent, la marque est assimilée à un signe, un élément de la communication ou un ingrédient de marketing. Heureusement, les directions de marques se retrouvent de plus en plus dans les directions stratégiques, dont elles deviennent un élément moteur.

## Règle I : créer de la valeur pour le consommateur

L'application de cette règle de base est double :

1. La recherche d'une promesse qui soit une vision de la catégorie comme vision du monde pour un type d'utilisation.

\* Directeur du BEC. Centre d'expertise et de conseil Branding Expert Center, [g.lewi@bec-institute.com](mailto:g.lewi@bec-institute.com).

# point de création



2. La recherche des preuves différenciantes – réellement probantes – de cette promesse qu’apporte la marque à ses consommateurs. C’est ce qu’on appelle la création de valeur pour le client. Le fameux “*value for money*” a un sens pour toutes les marques qui réussissent. (Trop souvent les entreprises ne retiennent que la fin de la promesse, “*for money*”, et feignent de ne pas comprendre ce que “*value*” veut dire pour le consommateur. Alors la sanction guette). La marque d’hôtels Kyriad, création issue de la fusion de plusieurs réseaux d’hôtellerie, a pour promesse “*la garantie, pas la monotonie*”. Tout a été fait pour définir et harmoniser les aspects qualitatifs, mais aussi pour mettre en évidence les points de différence de chaque établissement et de chaque gérant. La marque Logis de France, elle, s’inscrit dans le cadre d’une internationalisation et d’une montée en gamme. La création de valeur – correspondant à une réalité non exprimée – a été d’inverser le rapport “hôtel-restaurant”, expression toute faite ou expression valise, et de redéfinir la marque sous la promesse “Logis, restaurateur et hôtelier”. La promesse portée par un nouveau logo est humaine. Elle place le restaurant avant l’hôtel, rompant avec le tropisme des chaînes intégrées dont la restauration est le point faible.

Ces deux exemples du domaine hôtelier montrent l’importance du repère mental que représente une marque pour le consommateur. Dans une offre similaire de nuitée et de repas, que va choisir le consommateur en priorité : l’hôtel ou le restaurant ?

## Règle 2 : assurer les trois fonctions de la marque

Une marque doit répondre à trois fonctions dans l’esprit des consommateurs :

- **Une fonction transactionnelle** : en avoir pour son argent. Les consommateurs n’achètent pas des images (même dans les marques de luxe) mais des produits et des services, pour lesquels ils peuvent accepter de payer un prix plus élevé, à condition d’en comprendre la raison : Mercedes reste réputée plus solide et plus sûre qu’une autre voiture, même si cela n’est pas toujours la vraie raison réelle d’acquiescer une “Merco”.
- **Une fonction identitaire**. Dans le cas de Mercedes, la fonction identitaire, l’assimilation à la réussite sociale et à une certaine élite, est aussi importante que la fonction transactionnelle. Les marques visibles, comme celles de voitures ou de vêtements, développent ce type de fonction. Une marque sans fierté d’achat est une marque en perte. Elle ne développera jamais la fidélité qui est le socle de la réussite économique.
- **Une fonction aspirationnelle** : les valeurs et les idées développées par la marque en faveur de la collectivité, de la société tout entière. C’est dans cette fonction que la vision de la marque s’affirme le plus. Une marque qui fait progresser l’ensemble d’une catégorie tout en apportant un bénéfice à la société



Une marque qui fait progresser l’ensemble d’une catégorie tout en apportant un bénéfice à la société tout entière devient le héraut, pour une génération, d’une aspiration, d’une identification et d’une adhésion.

## marketing

tout entière devient le héraut, pour une génération, d'une aspiration, d'une identification et d'une adhésion. Nouvelles Frontières a revisité son mythe fondateur et sa générosité militante avec la rencontre comme nouvelle promesse de marque. Les "Nouvelles Frontières" s'accompagnent de "Nouvelles Rencontres", avec des preuves différenciantes même dans les séjours.

### Règle 3 : faire de la marque un contrat dans la durée

Tout dans l'expression, dont le nom, la logique graphique et sonore de la marque, tout dans son marketing, doivent concourir à faire de la promesse un contrat. Coop de France, marque collective représentant près de la moitié de l'agriculture française, se doit d'explicitement les attentes associées à un modèle économique plus solidaire et résolument tourné vers l'avenir. Le nom fait toujours sens. Les noms descriptifs peuvent être porteurs de toute la richesse de leur sens

## Le fameux "value for money" a un sens pour toutes les marques qui réussissent.

lorsqu'ils expriment des promesses, à côté des noms plus imaginaires. Il appartient alors aux équipes qui gèrent la marque d'analyser régulièrement les termes du contrat, et de le nourrir au bénéfice de l'une ou l'autre des parties. Il s'agit de savoir remonter les prix si le contrat est bien tenu, et de le nourrir par de nouvelles preuves si le contrat s'affaiblit sous les coups de la concurrence. Des outils existent, il faut la volonté de les utiliser. Car la création, ou le repositionnement, d'une marque est affaire de volonté avant d'être affaire de marketing. Créer ou recréer une marque demande autant d'attention que la signature d'un contrat. Définir les objectifs pour les deux parties en est le point essentiel. Il s'agit d'assurer parallèlement une promesse et la volonté de la tenir. ■

# Offre spéciale d'abonnement

**40%**  
de réduction  
pour 1 an

la revue des  
**MARQUES**

Seule revue consacrée exclusivement aux Marques. Elle s'adresse aux opérationnels : titulaires, gestionnaires, prestataires au plan national et international... Elle est également un outil précieux pour tous les publics concernés, décideurs économiques, politiques, enseignants, étudiants...

Chaque trimestre, retrouvez :

Stratégie, marketing, communication, consommation, juridique : tous les aspects de l'univers des Marques traités par les meilleurs spécialistes ET TOUJOURS LA SAGA D'UNE MARQUE, DE SON ORIGINE À NOS JOURS.



Plus d'informations : [www.prodimarques.com](http://www.prodimarques.com)

À remplir et à retourner à : La Revue des Marques – Service abonnements  
SEEPP – 7 rue du général Clergerie – 75116 Paris  
Tél : 01 47 27 50 05 – Fax : 01 47 27 53 06

**Oui**, je profite de votre offre spéciale de 30 € au lieu de 50 € pour 1 an.

Je m'abonne à **La Revue des Marques** et je bénéficie de la remise exceptionnelle de 20 € pour 1 an ou de 50 € pour 2 ans.

Je choisis la formule :

	France	Export
1 an (4 N°)	<input type="checkbox"/> 30 €	<input type="checkbox"/> 40 €
2 ans (8 N°)	<input type="checkbox"/> 50 €	<input type="checkbox"/> 60 €

Mode de paiement :

Chèque bancaire ou postal à l'ordre de Prodimarques

Virement bancaire : CIC Victor Hugo  
80, av. Victor Hugo - 75116 Paris  
Code banque : 30066 - N° de guichet : 10171  
N° de compte : 00010459904 - clé 63

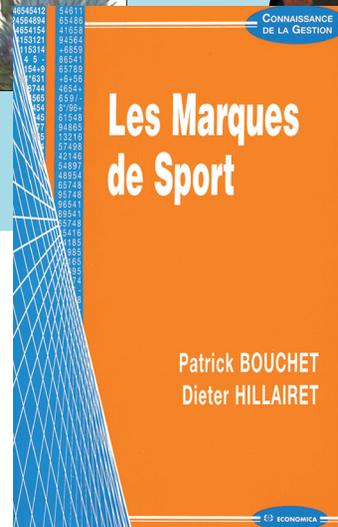
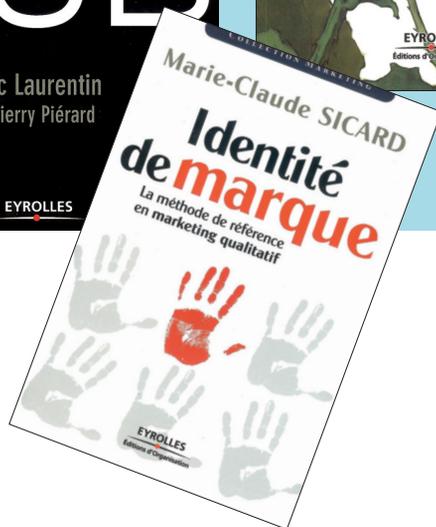
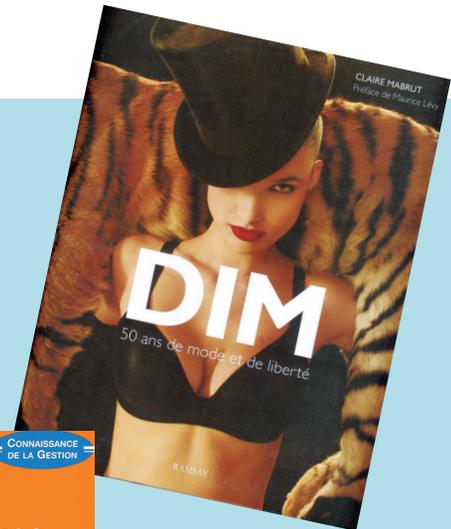
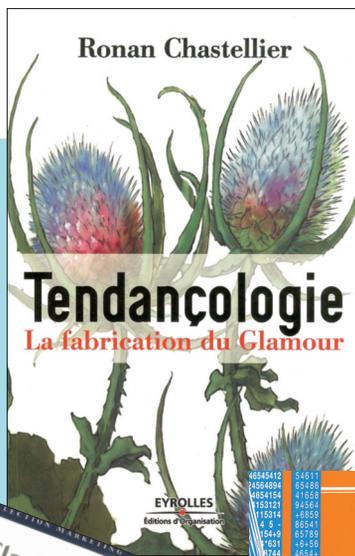
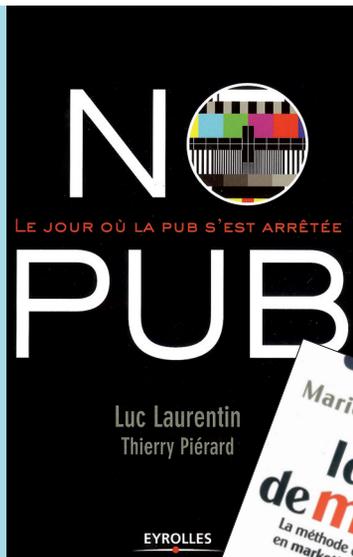
Je souhaite recevoir une facture acquittée.

Signature

Coordonnées :

Mme  Melle  M.  Nom : ..... Prénom : .....  
Société : ..... Fonction : .....  
Service : ..... E-mail : .....  
Adresse : N° ..... Rue : .....  
..... Code Postal : ..... Ville : .....  
Pays : ..... Tél. : ..... Fax : .....

Informatique et liberté : le droit d'accès et de rectification des données concernant les abonnés peut s'exercer auprès du service abonnements. Sauf opposition formulée par écrit, vous pourrez recevoir des informations sur nos services et nos publications.



Le jour où la pub s'est arrêtée, nous revenons "au manteau gris des démocraties populaires" pronostique dans une interview imaginaire Maurice Lévy... ! Cofondateur de Lime-light-Consulting, Luc Laurentin entend, à travers cette fiction, signaler les principaux dysfonctionnements de la publicité et rappeler qu'elle demeure un pilier de notre économie.

**No Pub**, par Luc Laurentin et Thierry Piérard, éditions Eyrolles, 190 pages, 18 €.

Qu'est-ce qui se cache derrière les tendances ? Qui décide les tendances ? Ronan Chastellier recense les différents courants, le "Girlie", "le néo-authenticité", "l'overdesign", "l'ego-branding", le "spontanéisme Tagada"... Les tendances de fonds qui intéressent les industriels sont toujours des fragments de culture.

**Tendancologie**, par Ronan Chastellier, éditions Eyrolles, 208 pages, 28 €.

La marque ? Une empreinte laissée dans l'esprit du public. Comment se forme-t-elle ? Pourquoi se déforme-t-elle ? Système vivant, la marque évolue dans le temps. La méthode de l'empreinte permet de mieux comprendre l'évolution de son identité.

**Identité de marque**, par Marie-Claude Sicard, éditions Eyrolles, 294 pages, 28 €.

Qu'est-ce qu'une marque de sport ? Comment comprendre son succès ? Comment faire la part entre marque "générique", "spécifique", "label", "utilitaire" ?

**Les marques de sport**, par Patrick Bouchet et Dieter Hillairet, Economica, 432 pages, 35 €.

Qui n'a pas en mémoire la petite musique Ta ta tata ta ta... et les publicités transgressives ! Les bas Dimanche devenus Dim grâce au génie de Marcel Bleustein Blanchet, comptent au nombre des marques mythiques. Dim célèbre ses cinquante ans sans une ride, ni un pli...

**Dim**, par Claire Mabrut, Ramsay, 174 pages, 39 €.

22 marques sont réunies dans la troisième édition "business to business". **Le livre des grandes marques professionnelles**, 56 pages, 35 €