

Afficher sa différence par la marque



Des mots pour le dire,

un consommé d'articles pour réfléchir...

n°5 - Avril 2011





« Les marques sont des reliques modernes »

Capital éthique

Les affects suscités par une marque sont devenus une composante essentielle de sa valeur.

LES MARQUES, avance le sociologue Adam Arvidsson, sont aujourd'hui l'équivalent d'objets religieux. Leur valeur découle essentiellement de leur « **capital éthique** », c'est-à-dire des affects qu'elles suscitent auprès des consommateurs. Et le but des spécialistes du marketing consiste à entretenir et gérer des communautés affectives autour des marques et de l'expérience de vie qu'elles suggèrent.

Qu'est-ce qu'une marque aujourd'hui ?

Une marque s'apparente à ce que les sociologues classiques appellent un ethos, c'est-à-dire une atmosphère, un caractère capable d'intégrer les gens à une communauté partageant une expérience commune. Jusqu'aux années 1950, les marques étaient simplement des signes qui permettaient de distinguer un produit d'un autre. Elles ne différaient pas beaucoup du produit lui-même. Dans les années 1950, les entreprises ont commencé à prendre en compte commercialement la participation des consommateurs, c'est-à-dire ce qu'ils pensaient des marques et les usages qu'ils faisaient des produits. L'objectif des spécialistes du marketing s'est alors déplacé. Grâce notamment à la télévision, Marlboro a ainsi commencé à créer un style de vie associé à ses cigarettes, grâce à l'image de son cow-boy (le Marlboro man). Dans les années 1960, Pepsi et Coca Cola ne vendaient plus simplement des boissons sucrées mais une expérience de vie, une manière d'être.

Ce que vend une marque, c'est donc moins un produit qu'une expérience affective. Les marques sont aujourd'hui des objets religieux, ce sont des reliques modernes. La croix de Jésus-Christ est beaucoup plus qu'un morceau de bois : c'est un objet qui inspire à celui qui l'observe une expérience de communion avec un saint fantôme. De façon analogue, une chaussure de marque est beaucoup plus

qu'une chaussure *lambda*. Lorsque vous marchez avec des chaussures Reebok, cela devient une marche différente, lorsque vous regardez l'heure sur votre montre Rolex, cela devient une façon différente de regarder l'heure.

Qu'est-ce que le branding ?

Si la marque est une relique, le *branding* (ou management des marques) s'apparente à une religion. L'essence de la religion est de créer l'expérience d'une communauté affective. Plus encore, le *branding* consiste à s'approprier certaines énergies affectives et à les utiliser comme une source de pouvoir. Il s'agit ici majoritairement d'un pouvoir économique. Mais cette logique est en expansion, dans la mesure où se développe un management de la marque des ONG, de partis politiques et même de pays (en tant que destination touristique par exemple). Le management des marques est donc l'utilisation économique d'un élément religieux.

Vous insistez sur le fait que la participation du consommateur est devenue un aspect essentiel de la valeur d'une marque. Est-ce un phénomène nouveau ?

Ce que les gens font des marques a toujours été considéré comme une source de valeur pour les marques. La spécificité contemporaine est que les spécialistes du marketing essaient de cibler et de gérer la participation du consommateur. Cela a commencé, dans les années 1960, avec l'apparition des enquêtes de marché, notamment qualitatives : on a commencé à s'intéresser à ce que les gens faisaient, pensaient ou ressentaient à propos

d'une marque. Les enquêtes de marchés sont ainsi devenues une sorte d'interface grâce à laquelle les consommateurs exerçaient une influence sur les marques. Dans les années 1960, le surgissement de la jeunesse en tant que groupe social autonome, l'apparition de la contre-culture ont suscité l'intérêt des publicitaires, qui ont tenté d'intégrer ces nouveaux styles de vie au développement des marques. En témoigne par exemple le succès commercial d'un vêtement de travail comme le jean, soudainement devenu le signe de la jeunesse et de l'esprit *rock & roll*. Puis, dans les années 1980, les services marketing ont développé de nouvelles techniques, depuis le « *cool hunting* » (la prospection des tendances « branchées ») à l'organisation d'événements (compétitions sportives, concours de basket dans les cités, etc.) en passant par le sponsoring de concerts. Les supermarchés se sont dotés de leur côté de services clientèle, se sont mis à organiser des activités telles que des cours de cuisine, autant d'initiatives qui avaient pour but de créer une expérience de vie autour de la marque. Le but étant que le supermarché devienne, non plus un simple magasin, mais une communauté. À partir de ce moment, l'objet du « *brand management* » n'est plus le produit lui-même, mais son image ainsi que les expériences de vie dont il est le support.



Mots clés retenus

BRAND

Terme anglais désignant la marque.

<http://fr.wiktionary.org>

BRAND EQUITY / CAPITAL DE MARQUE

La valeur de la marque se mesure à sa performance financière, son influence sur la décision d'achat, son poids sur le marché, ses dimensions fonctionnelles comme le caractère innovant des produits ou le bon rapport qualité-prix, à ses aspects symboliques, comme sa vision du monde ou le respect de l'environnement.

Les Echos - 31/01/2011

CAPITAL IMMATÉRIEL

Désormais, une marque est un actif immatériel fondamental pour une entreprise, au sens où elle crée une valeur ajoutée importante pour le client, donc pour l'entreprise qui commercialise le produit vendu sous cette marque.

Problèmes Economiques - 05/01/2011

La marque est un capital immatériel. Il faut du temps pour le valoriser et, parfois, un seul instant pour qu'il soit dilapidé. La marque impose donc de la vigilance quant à la qualité et à l'image perçue. La marque doit aussi pouvoir se renouveler pour coller aux aspirations nouvelles de ses consommateurs ou en gagner de nouveau. Les récits autour de la marque, les témoignages sont actuellement considérés comme une nouvelle voie de progression par les experts du marketing.

www.mediaforest.net

MÉMOIRE ET FUTUR

Les produits naissent, vivent et disparaissent, mais la marque reste.

Jean-Noël Kapferer

Pour aller plus loin...

Les marques pour les Nuls

Bill Chiaravalle, Barbara Findlay
Schneck, Benoît Helbrunn
First Editions - 02/2011

Crise et consommation : quelle nouvelle donne pour les marques ?

EuroRSCG C&O
10/2009

Norme ISO 10668

Nouvelle norme qui vient clarifier la méthodologie pour déterminer la valeur financière d'une marque.
www.afnor.fr

La marque, premier actif de l'entreprise ?

Qu'est-ce qui compte le plus pour une entreprise : son chiffre d'affaires ou sa marque ? La loi des chiffres ou la valeur du patrimoine ?

Si l'entreprise ne valorise pas sa marque, il y a fort à parier qu'elle court le risque de la voir se déprécier et ses ventes chuter. Et donc son chiffre d'affaires s'éroder.

On gagne en valeur en protégeant sa marque

Pour apporter une réponse intelligente aux attentes des consommateurs et asseoir son attractivité commerciale, toute marque s'inscrit dans une logique de création de valeur. La marque est même parfois considérée comme le premier actif en valeur de l'entreprise par les évaluateurs financiers et les auditeurs. Mais en tant que construction complexe, fragile et en évolution permanente, elle peut également se déprécier. Notamment lorsque la contrefaçon et les abus de marques, tout particulièrement actifs sur Internet, viennent pervertir les règles du besoin et du désir et fragiliser le lien entre la marque et le consommateur.

Les actionnaires ne pensent donc qu'en termes de chiffres : ils oublient que la marque est un patrimoine à valoriser. Que sans cette nécessaire valorisation, les conséquences sont elles aussi chiffrables. Elles se mesurent en perte d'intérêt pour le consommateur, mais en effet en perte de chiffre d'affaires pour l'entreprise. A terme, c'est la marque elle-même qui est vouée à disparaître.

www.emarketing.fr - 07/07/2010, par Sébastien Darnault

Marque / Brand

Signe (mot, expression, symbole visuel,...) permettant de distinguer le produit ou service d'une entreprise. La marque constitue sa « carte d'identité ».

Quelles perspectives pour 2011...

En 2010, la plupart des marchés de grande consommation ont amélioré leur sort. Le consommateur a repris goût aux **marques** et aux produits élaborés. Mais la menace de l'inflation plane sur la reprise...

Retour en grâce des marques nationales

Plus que la sortie progressive de la crise, ce retour en grâce des marques de fabricants, constitue en effet « *la vraie surprise de l'année 2010 après cinq ans de progression des marques de distributeurs* », commente Olivier Humeau, directeur général de Nielsen France, qui interroge : « *Est-ce un accident de parcours ou le début du renouveau ? Mon avis est que l'année 2011 confirmera la tendance.* » Délaisées par les consommateurs, les marques ont déployé de gros efforts pour les reconquérir, en misant sur un marketing de combat, à base de promotion et de communication, de renforcements de leurs entrées de gamme et d'innovations à prix accessibles
.../...



Des nuages sur la consommation

Pour les uns, le scénario continuera à se dérouler en 2011. « *La confiance revient*, affirme Jean-Michel Silberstein (CNCC). *Nous le percevons à travers le comportement des consommatrices, une clientèle importante pour les centres commerciaux, et qui avait été très affectée par la crise. Les consommateurs dont le pouvoir d'achat n'a pas trop été atteint vont se lâcher davantage. Cela soutiendra notamment la consommation d'équipement de la personne, qui représente entre 35 et 40 % des mètres carrés des galeries marchandes, avec un effet d'entraînement sur d'autres secteurs comme la beauté.* » Les économistes sont moins optimistes. Alexandre Mirlicourtois, économiste chez Xerfi, table sur une décélération de la croissance. « *La confiance des ménages n'est pas au rendez-vous. Leurs ressources sont obérées par la stabilité des salaires et un taux de chômage d'environ 10 %. Le nombre d'emplois créés en 2010 est sans commune mesure avec celui des emplois perdus l'an dernier. De plus, la remontée de l'inflation va peser sur le pouvoir d'achat.* » Les hausses de prix dues à l'augmentation des matières premières constituent en effet le principal nuage sur la consommation. Avec tous les risques que cela comporte. « *2011 va être chahutée par la manière dont les hausses de prix seront ressenties par les consommateurs*, prévoit Xavier Riescher. *Il ne faut pas se cacher le risque d'un retour en grâce des MDD si l'écart des prix avec les marques nationales se réduit.*

Marque de distributeur MDD

Marque propre à un distributeur, par opposition aux marques des producteurs.

Le redressement des marques nationales est fragile. Il faudra que les marques insistent sur le "nouveau et prouvé". » Un sentiment partagé par Philippe Cantet, directeur général de la marque de Smoothie Innocent : « *Dans le contexte d'un pouvoir d'achat contraint, le marketing "vide" est vite décodé et la MDD, l'alternative prix acceptée par le plus grand nombre. Le challenge de toutes les marques est de démontrer une vraie valeur ajoutée répondant à de vrais besoins des consommateurs.* »

Un paysage très mouvant

La manière dont les distributeurs s'adapteront est une autre question. En matière d'assortiment, « *ils sont confrontés à un vrai dilemme*, considère Olivier Humeau. *Les MDD sont à saturation sur de nombreux marchés, les références supplémentaires n'apportent plus de chiffre additionnel. Ils ne peuvent arrêter les promotions, car le premier qui le fait perd des parts de marché. Finalement, il ne leur reste comme variable d'ajustement que la réduction de l'assortiment. Ce qui crée une vraie pression sur les petits et moyens fabricants. Mais le poids du top 20 est tel que la vraie bonne place est sans doute celle de marque numéro deux. Car les distributeurs en ont besoin comme contrepoids aux marques leaders...* ».

Plus généralement, la transformation des formats va se poursuivre, aussi bien en alimentaire, où le hard-discount tend à se rapprocher du supermarché en introduisant des marques, que dans le non-alimentaire, où une enseigne comme Yves Rocher tire l'essentiel de sa croissance de la rénovation de sa marque. En 2011, « *le prix élevé des carburants aura un impact positif sur les magasins de proximité tout en accroissant la pression sur les hypermarchés, et l'e-commerce va continuer de se développer* », explique Joanne Denney-Finch, directrice générale de la société d'études britannique IGD. Chez les pure players, vente-privée a atteint les 900 M € de chiffre d'affaires TTC en 2010 et Houra, qui se dit rentable depuis cinq ans, annonce une année 2011 de conquête. Dans un paysage de la consommation qui reste pourtant très mouvant.



Mots clés retenus

FONCTION DE REPÉRAGE

A l'évidence, les marques et les labels ont au moins un rôle : informer le consommateur. Cette information peut avoir six fonctions : aider le consommateur à se repérer parmi les produits, informer d'une qualité intrinsèque, garantir la qualité, permettre au consommateur de se positionner sur le plan social, de marquer sa différence ou adhérer à une histoire, des valeurs... Elles nous informent aussi sur le consommateur et son rapport à la marque.

www.mediaforest.net

MARQUE OMBRELLE

Marque unique utilisée pour des produits différents, de manière à faire bénéficier ces produits de la notoriété et de l'image de la marque ombrelle. Elle devient marque mère lorsqu'elle est associée à diverses marques produits. L'objectif est toujours de faire bénéficier le produit de sa notoriété et éventuellement de son image, tout en le dotant d'une identité spécifique facilitant la communication.

www.emarketing.fr

MARQUE CAUTION

Comme son nom l'indique, la marque caution apporte la caution d'une marque connue à un produit qui n'est pas forcément initialement connu du consommateur.

Lorsqu'il s'agit d'une marque de distributeur, la marque caution est généralement une marque qui atteste d'une caractéristique particulière du produit (produit régional, produit bio, produit vert...). L'exemple de la MDD caution "Reflets de France".

www.definitions-marketing.com

MARQUE ENTREPRISE / MARQUE PRODUIT

Confiance, engagement et forme de la fidélité peuvent varier selon que l'on envisage la relation à la marque du produit ou à celle de l'entreprise qui le fabrique. La marque produit occupe le devant de la scène auprès des consommateurs, la marque entreprise est là pour les rassurer sur la qualité des produits.

Journal of Marketing Trends - 11/2010

CODE DE MARQUE

Un code de marque est avant tout un outil opérationnel et partagé qui décrit, définit et codifie l'ensemble des signes écrits, visuels et graphiques destinés à assurer la communication de territoire.

www.espacepro-calvados.com

LICENCE

Estampiller ses produits d'une marque, de préférence connue, contre le paiement de royalties : tel est le principe de la licence. La formule dope ses ventes, à condition de bien maîtriser les règles du jeu.

Chef d'entreprise Magazine - 01/06/2009

FRANCHISE

Une enseigne bien positionnée et qui sait s'adapter aux changements des modes de consommation a plus de chances de réussir. Le développement multi enseigne devrait se généraliser car il permet d'installer des marques dédiées à un positionnement spécifique, de sorte que le consommateur puisse mieux les identifier.

www.lesechos.fr - 31/01/2011

MARQUES ET AUTRES SIGNES DE QUALITÉ ...

Repères permettant de signaler la qualité, l'origine ou le mode de production des produits sur lesquels ils sont apposés, les marques et autres signes de qualité ont pour objectif de valoriser des modes de productions spécifiques ou d'identifier un métier et valoriser une profession.

Chef d'entreprise Magazine - 01/06/2009

LABELS

« Le label est un signe distinctif de la marque, symbolisant l'une des dimensions intrinsèques du produit et émanant d'une entité tiers ou perçue comme telle ». Outre les rares labels officiels, de nombreux labels sont présents sur le marché : labels de certification (AB,...), labels de garantie dont le label ingrédient (Lycra), labels collectifs, labels récompenses (Médaille d'or, Etoiles du Guide Michelin, Saveurs de l'année,...) et autres nombreux labels « autoproclamés » (Renault-Eco2,...).

Communication pour le 9^{ème} congrès des tendances du marketing - 01/2010

Pour aller plus loin...

Publicitor : Communication 360° off et on line – 7^{ème} édition

Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynast et Catherine Emprin
Dunod - 03/2008

Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing – 9^{ème} édition

Jacques Lendrevie, Julien Lévy et Denis Lindon
Dunod - 09/2009

Marketing Book 2010

TNS Sofres
www.tns-sofres.com

Marketing Magazine

www.e-marketing.fr

Revue française du marketing

revue publiée par ADETEM
Association nationale des professionnels du marketing
www.adetem.fr

Revue des Marques

www.prodimarques.com

Comment valoriser sa marque ? B to B ou B to C ? Quelle stratégie de marque adopter ? Comment piloter, dans le temps, sa marque ?



Le projet de marque : indispensable !

Evidemment ! Une marque sans projet, sans vision, c'est comme une maison sans fondation. Cela peut tenir un certain temps mais aux premières intempéries, tout s'écroule ! C'est le projet de marque qui oriente toute la stratégie de l'entreprise, c'est lui qui permet à celle-ci de se construire de manière cohérente et efficace, et d'affirmer sa différence par rapport aux autres marques.

Concrètement, un projet de marque est l'alliance d'éléments fondamentaux qui, mis ensemble, donnent corps au projet de marque : il faut avant tout avoir une bonne connaissance du marché. Quels sont les marques concurrentes, quel est leur positionnement en termes de prix, de distribution, de qualité... Comment sont-elles perçues par les consommateurs / clients. Il faut à la fois prendre en compte des éléments objectifs comme les données du marché, ainsi que des éléments subjectifs qui touchent à l'humain, au lien, à l'affectif.

Il est nécessaire aussi d'avoir bien décrypté sa cible : qui est-elle, comment consomme-t-elle, quelles sont ses attentes. Qu'est-ce que la marque peut lui apporter, est-elle en adéquation avec la cible.

Savoir qui l'on est pour savoir où l'on va : « Connais-toi toi-même » comme disait Socrate : quelles sont les valeurs de la marque, son identité, sa mission sur son marché. Faire adhérer

l'interne au projet de marque pour créer un élan, de l'enthousiasme et surtout pour qu'il soit le relais de ce projet de marque. Ce sont les collaborateurs qui vont lui donner vie au quotidien.

Relier la vision des dirigeants avec celle des clients / consommateurs : cela signifie que la marque doit avoir une vision, un projet fort, savoir où aller, comment se développer et mettre ses ressources à disposition pour atteindre les buts qu'elle s'est fixée. Mais elle ne doit jamais se couper de son public, ne pas oublier de satisfaire ses attentes tout en ayant la capacité de lui proposer de nouveaux produits pour répondre au mieux à ses besoins.

.../...

Quels sont les moyens à mettre en œuvre ?

« Je ne peux pas répondre à cette question, car à chaque marque sa problématique et ses enjeux. Il faut d'abord construire une stratégie. Ensuite, on pourra imaginer des outils, des actions. Définir quelles sont vos ambitions ? Quelle est votre valeur ajoutée face à vos concurrents ? Qu'amenez-vous de nouveau sur ce marché ? En quoi la valeur de ma marque va-t-elle améliorer mon chiffre d'affaire et / ou ma rentabilité ? Qui sont mes clients ? Quelles sont les valeurs de mes concurrents ?... »

En matière de valorisation de marque, selon Gérard Fenech, il faudrait d'abord être malin : « Regardez Apple. L'entreprise s'est créée dans un garage. Cette histoire, somme toute assez banale, qui aurait pu être très dévalorisante pour la marque en l'associant au "bricolage", est devenue l'un de ses fondamentaux : elle évoque l'innovation, la créativité... le rêve américain ! Eh bien, en 2009, les valeurs fondamentales sont restées pérennes : innovation, créativité, et l'histoire des fondateurs est entrée dans la légende. Ce sont les produits qui ont évolué, mais toujours dans la même stratégie de marque. Tout comme celle de l'inventeur de Coca Cola ou du créateur de Mac Donald, Apple a su créer son univers de marque ! Ce n'est donc pas seulement une question de moyens, il faut savoir aussi détecter et saisir les opportunités. »

Avec quelle méthodologie ?

« La construction d'une marque et des outils qui vont la valoriser, encore une fois, c'est d'abord une attitude, une posture, comme pour l'innovation. Vous devez savoir qui vous êtes, où est-ce que vous voulez aller et quels sont vos moyens pour y parvenir. Ca c'est le fondement de votre marque, l'assurance d'éviter des errements stratégiques. Parallèlement à ça, si vous n'ouvrez pas votre esprit, si vous ne vous nourrissez pas de ce qu'il y a autour de vous, vous resterez coincé dans votre bulle en tournant en rond. Le reste, c'est de la technique, de l'expérience et bien entendu de la créativité. Avant de créer une plaquette, une campagne, un dossier de presse, un site Internet, il faut élaborer une stratégie de communication. Contrairement aux idées reçues, les publicitaires ne travaillent pas sur du vent. Ils ont besoin de réalités pour construire un imaginaire ».

Mots clés retenus

LOGIQUE DE MARQUE

Le marquage, s'il est indispensable, est la phase terminale d'un processus impliquant et focalisant les ressources de l'entreprise et toutes ses fonctions au service d'une intention stratégique : créer une différence, seule façon pour l'entreprise de se démarquer des concurrents, en mobilisant toutes ses sources internes de valeur ajoutée et acquérir une réputation d'excellence sur cette différence, attachée à un nom. Marquer est une démarche rigoureuse, continue, exigeante, dans le but de créer de la valeur.

Jean-Noël Kapferer

AVANTAGE CONCURRENTIEL

C'est la différenciation réelle et positive d'une marque ou d'une entreprise, vis-à-vis de ses concurrents. Cette différenciation doit apporter un bénéfice ou un atout aux clients ou aux consommateurs de la marque ou de l'entreprise et peut être de plusieurs types.

www.marketingpourpme.org

OBSTACLES À LA LOGIQUE DE MARQUE

Au sein même de l'entreprise, la démarche de marque se heurte à d'autres logiques, celle des process, de la production, des silos, des baronnies, de l'habitude, etc. Non écrites, implicites, elles sont considérées comme neutres, alors qu'en réalité elles font obstacle à une réelle politique de marque.

Jean-Noël Kapferer

EMPLOYÉS BRAND ENGAGEMENT / ENGAGEMENT INTERNE

Un projet stratégique de marque pour l'entreprise doit être porté et partagé en interne. Cette stratégie est au cœur du processus d'organisation. L'engagement des employés est la clé de la performance.

www.emarketing.fr - 01/02/2009

CO-BRANDING

L'ère est aux alliances, aux partenariats, à l'économie de réseau, où chacun garde sa spécificité, sa compétence clé et utilise au mieux celle des autres. Le co-branding, pratique marketing ou commerciale qui vise à promouvoir simultanément les marques ou produits appartenant à des entreprises différentes, voir concurrentes (coopétition), est une force.

Jean-Noël Kapferer

CONTRAT DE MARQUE

La pratique de la marque en fait un contrat « économique » auquel elle se doit d'être fidèle pour être à la hauteur des attentes de ses clients et gagner sa fidélité. Qui dit contrat, dit contrainte : la marque doit se conformer à ses propres standards, s'auto-dépasser en permanence et surtout communiquer.

Jean-Noël Kapferer

CRÉER UNE MARQUE, ÇA COÛTE COMBIEN ?

Tout dépend de l'entreprise. La création d'une marque inclut les variables suivantes : le temps et l'expertise que le dirigeant d'entreprise va personnellement consacrer au projet, l'essor que va prendre la marque et l'ampleur à donner à l'activité de celle-ci.

Les Marques pour les nuls - février 2011

QUAND ON EST PETIT ...

Créer une image de marque ne coûte pas forcément une fortune. En revanche, créer une marque qui ne coûte pas une fortune requiert obligatoirement un marketing ciblé et une cohérence absolue.

Les Marques pour les nuls - février 2011

Pour aller plus loin...

Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer des marques fortes

Jean-Noël Kapferer
Editions Eyrolles
4^{ème} édition
2007

En finir avec la mondialisation anonyme : la traçabilité au service des consommateurs et de l'emploi

Rapport Yves Jégo
2010

« La marque France »

La Gazette de la société et des techniques. Pierre-Louis Dubourdeau et Maxime Leclère
10/2010

Protéger sa marque

Catherine Girard
Editions Francis Lefebvre
2009

INPI

Institut National de la Propriété Industrielle
www.inpi.fr

ICIMARQUES

Base de données des marques déposées
www.icimarques.fr

Global Brand Database

Banque de données sur les marques internationales
www.wipo.int

www.marketingpourpme.org

Site conçu par l'Adetem, avec le soutien du Ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi - Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCIS)

Des **noeuds** dans les chaussettes et dans les **idées**

Je pensais que Coluche, avec son sketch goguenard sur les publicités de lessive, avait définitivement tué l'idée de faire des noeuds dans le linge pour démontrer l'efficacité d'un produit ! Pourtant, dans sa dernière campagne télé, Ariel nous remontre des chaussettes sales, qui ressortent immaculées après traitement, et nous suggère de refaire le coup du noeud en guise de défi. Réminiscence de codes disparus et mise en évidence de la performance produit. Peu probable qu'il s'agisse d'un hasard. Car, si la crise a renforcé une chose dans la réflexion critique du consommateur, c'est bien l'importance du produit, à la fois pour ses dimensions fonctionnelles et pour son prix. Les évolutions comportementales ne sont pas, comme on l'a trop souvent dit, dominées exclusivement par une logique de maîtrise des dépenses dans un environnement économique incertain. En particulier dans un pays comme la France, où certains amortisseurs de la crise ont pu fonctionner, au moins à court terme. Il y a aussi un goût certain et parfois enthousiaste pour le retour aux produits utiles, bien pensés et qui apportent un vrai bénéfice à l'usage. **Le produit juste, au juste prix.**

Le consommateur dubitatif

Ce retour au tangible est une manifestation de plusieurs tendances de fond et marquera sans aucun doute les années à venir. Résumons. Déçu par les autorités de toutes sortes et très éduqué,

incrédule face au storytelling agité des politiques et très critique concernant le caractère premium de nombreuses marques, le citoyen consommateur prend de la distance avec les discours et demande des preuves. La crise du résultat en général, ainsi que la déconnexion entre les déclarations des politiques et la perception des citoyens (il y avait effectivement des stations essence vides et des bouchons sur les autoroutes verglacées !) nuisent à la crédibilité des acteurs. Désintéressé, absence d'implication et abstention en sont les stigmates. En marketing, les mêmes causes provoquent les mêmes effets : des discours trop détachés de la valeur d'usage du produit ont fini par causer doute et suspicion. De moins en moins de gens paieront un premium de marque les yeux fermés. Ce qui finit par générer l'autocritique des communicants sur la vanité de certains discours de marque, Laurent Habib, p-dg d'Euro RSCG, en tête : « *En finir avec les idées vaines, c'est précisément prendre la mesure des ravages que provoque une communication creuse, qui se prend elle-même pour objet de contemplation.* »

L'objet, au sens large, et le produit, au sens marketing, semblent donc revenir en force. En économie, ce sont bien les méfaits de la virtualisation des marchés financiers et leur déconnexion de l'économie matérielle (des objets et des services) que tous vilipendent. Au même moment, la Chine et l'Allemagne nourrissent leur croissance de leur capacité à produire des objets de grande

consommation pour la première et des machines-outils pour la seconde. Chez les sociologues aussi, la régénération du modèle par le retour au matériel, au travail manuel et à la fabrication des objets est tentante, comme démonstration rassurante de la capacité de l'individu à agir sur le monde qui l'entoure, perspective souvent perdue dans le monde actuel (voir, par exemple, Matthew Crawford, universitaire reconverti dans la mécanique, dans L'Eloge du carburateur).

Le retour du produit

Le recentrage sur le produit n'est pas forcément paupérisant : les dosettes de café ou les tablettes numériques demeurent des produits chers et sophistiqués. On parle souvent du génie narratif et marketing de Steve Jobs, mais que serait-il sans l'objet, un de ceux qui a créé des usages, donc du concret ? Bien sûr, l'attachement à la marque est précieux, et on l'active lorsque le produit a des ratés. Ainsi, la publicité de l'iPhone 4 n'est qu'une démo du produit belle et très simple. Rassurante et attirante.

Alors tout va bien pour le marketing ? Pas si sûr. Il faut

réapprendre à vendre un produit, pas seulement le halo de valeurs qui le nimbe. On attend une explosion de la communication digitale, mais qu'y voit-on aujourd'hui ? Beaucoup d'humour pour créer du buzz, parfois de la provocation, souvent les deux, pour émerger dans un océan de messages et de formats créatifs. Peu de place, donc, pour parler concrètement du produit. Présenter l'objet, faire simplement sa « réclame », à l'ère du digital relève presque de l'anachronisme. De quoi s'emmêler les idées, non ?



Yannick Carriou, directeur général et managing director chez Ipsos France
Marketing Magazine N°146 - 01/02/2011

Juste prix

Les consommateurs n'achètent pas n'importe quoi à n'importe quel prix, mais ils sont toujours prêts à payer le prix pour des produits qui le justifient, par leur qualité et durabilité.

Mots clés retenus

CONFUSION

Beaucoup ont du mal à distinguer dans les rayons les produits présentés comme respectueux de l'environnement. Le foisonnement des sigles, pictogrammes et labels officiels vient brouiller les cartes et rendre délicat le repérage.

Enquête sur les attitudes et comportements des Français en matière d'environnement, Credoc - 11/2010

CONFIANCE / DÉFIANCE

La confiance et la recommandation constituent les principaux piliers de l'attachement des consommateurs aux marques.

Revue des Marques - 07/2010

Les consommateurs sont de plus en plus exigeants en termes de traçabilité, tout en accordant une confiance importante aux labels de qualité. Mais seuls les labels officiels sont fiables aux yeux des acheteurs.

www.emarketing.fr - 01/10/2010

GREENWASHING / ÉCOLO-SEPTICISME

La multiplication des labels publics ou privés et de l'utilisation des « valeurs écologiques sans justification » vient décrédibiliser l'information sur les produits et brouiller les repères officiels.

Credoc - 11/2010

AUTHENTICITÉ

Les produits régionaux sont perçus comme un gage de crédibilité, de qualité et de savoir-faire. C'est pourquoi les marques locales : « Produit en Bretagne », « Bravo l'Auvergne »,... séduisent autant.

LSA - 21/10/2010

GARANTIE DE L'ORIGINE

Deux tiers des Français souhaitent pouvoir identifier l'origine française des produits. Ils sont attachés à ceux qui portent la mention « fabriqué en France ».

Marketing Magazine - 10/2010

CLIENTNAUTE

Avec la montée en puissance de Facebook et de la géolocalisation, le clientnaute (contraction de client et d'internaute) veut interagir avec les marques et devenir acteur des campagnes de communication, mais surtout parce qu'il cherche toujours des bons plans pour économiser.

www.emarketing.fr - 14/12/2010

VALEURS SOCIALES ET RESPONSABLES

70% des Français déclarent plébisciter des produits avec des garanties sociales.

Les marchés du futur - 2010

La manière dont les entreprises traitent les salariés arrive en deuxième position des attentes, devant les critères de prix, d'environnement et d'innovation. Plus une entreprise choisit ses salariés, plus le consommateur lui sera fidèle.

www.strategies.fr - 09/12/2010

Pour aller plus loin...

Les nouvelles perceptions de la marque : moins de fonctionnel, plus d'engagement.

Credoc, consommation et modes de vie n°237
mars 2011
www.credoc.fr

Marchés du futur : 2010-2015 : les années rebonds ?

Ordre des experts-comptables
2010

Peut-on parler d'un déclin de la confiance dans la grande marque ?

Credoc, cahier de recherche n°275
décembre 2010
www.credoc.fr

Les Français et la communication durable : retour au vivant

Etude Ethicity/Ademe
2010

Marque plaisir

Les Français plébiscitent les grandes marques (39 %), ils ont de plus en plus de marques préférées (33 %) et ont du plaisir à acheter des marques.

Relation interactive

Désormais, le client n'est plus cantonné à son rôle d'acheteur, les marques l'invitent à participer au processus d'innovation, voire à la promotion du produit, grâce à Internet et aux réseaux sociaux.

Vers une relation interactive avec le client

Aujourd'hui plus que jamais, les enjeux d'une nouvelle relation avec le client sont au cœur du modèle de développement des enseignes et des marques. Au-delà de la marée digitale provoquée par l'essor des réseaux sociaux et l'avènement des applis mobiles, l'attention doit être portée sur les usages et les motivations du client. Comment un consommateur peut-il passer des heures sur les comparateurs web pour acheter un produit de la vie courante et ne pas hésiter une seconde quand il souhaite s'offrir la dernière tablette numérique? Comment fidéliser ce consommateur exigeant, très critique car très informé sur les enseignes et les marques? Sûrement en l'impliquant !

L'enseigne ou la marque doit se positionner comme alliée du consommateur. Une alliée qui lui propose de vivre une **expérience positive** en mettant à sa disposition des solutions qui facilitent ses achats, et qui répondent à ses besoins, via une approche marketing et financière parfaitement intégrée. La compréhension du client devient donc essentielle. Chaque fois que les consommateurs font un choix dans un magasin, ils donnent des informations. L'analyse de leur comportement d'achat au fil du temps permet de voir ce qui les motive à acheter et de mesurer, ainsi, le capital qu'ils représentent pour l'enseigne ou pour la marque. Cette bonne compréhension des clients peut alors avoir des impacts à valeur ajoutée tant sur les actions de marketing relationnel que sur l'assortiment, la politique de prix ou sur les promotions. Mais cette bonne compréhension permet, avant tout, de mieux qualifier les familles de consommateurs qui composent la clientèle de l'enseigne ou de la marque. Sachant que chacune de ces familles a un «style de vie» propre, il s'avère bien plus pertinent de développer la politique marketing en fonction des différents profils. La notion d'interactivité prend tout son sens

dès lors que des actions affinitaires, correspondant aux envies du consommateur, valorisent les moments de vie qu'il partage avec l'enseigne ou la marque. Les applications mobiles personnalisables, comme Shopkick, donnent toute sa pertinence à cette interactivité. Grâce à cette application, l'utilisateur peut bénéficier d'une série d'offres liées à sa consommation et à ses envies et gagner des points de fidélité. L'originalité réside dans les nouvelles possibilités de transformation des points acquis en applications Facebook, en téléchargements musicaux, en dons à des oeuvres caritatives ou en récompenses «enseigne» via des cartes-cadeaux. La prise en considération du «style de vie» du client permet de diversifier les approches mobile, web et magasin, mais aussi d'élargir la palette des récompenses en prenant en compte l'évolution du comportement du consommateur.

Cette relation est animée par des programmes relationnels on et off line qui doivent être parfaitement adaptés aux objectifs de l'enseigne. Dès lors, un

cercle vertueux - qui passe par l'identification des différents segments «style de vie», le ciblage des actions, leur bonne coordination on et off line et leur pilotage dynamique pour répondre aux nouvelles attentes - va s'instaurer.

Lorsque l'enseigne ou la marque est capable de proposer au consommateur de nouveaux services liés à ses «affinités», il existe une nouvelle source de satisfaction tant pour le «vendeur» que pour l'«acheteur». Tenir compte des différents moments de vie du consommateur et l'accompagner dans ses projets via, par exemple, des offres financières, d'assurance, de prestations à domicile ou à la personne, d'abonnement, etc. : voilà des services à valeur ajoutés qui feront la différence pour nombre d'enseignes et de marques. C'est là que se joue une nouvelle relation interactive non intrusive avec le client. Mais cette relation ne peut réussir que si l'enseigne ou la marque positionne le consommateur sur un pied d'égalité. A ce titre, l'interactivité devient le levier majeur d'une confiance retrouvée. Sa pertinence et sa pérennité sont directement corrélées à l'intelligence de la réponse de l'enseigne ou de la marque aux besoins du client, sur son offre de base mais aussi sur tous les services liés à son activité.



Expérience positive

L'attachement ou le rejet d'une marque dépend de l'expérience que le consommateur va vivre avec elle.

Jean Darreu - Marketing Direct n°144 - 01/02/2011

E-Réputation

Selon le baromètre Médiamétrie/NetRatings de la Fevad, 55 % des internautes transforment leurs achats parce qu'ils connaissent bien la marque de l'enseigne, et 38 % d'entre eux parce qu'ils en ont entendu parler par un proche.

Mots clés retenus

MARKETING CONVERSATIONNEL

Les réseaux sociaux sont devenus incontournables pour les marques. Leur puissance constitue une opportunité pour générer du business. C'est dans le « parler vrai » et dans la capacité de fournir du contenu inédit que la marque trouvera l'écho favorable et formera leurs futurs « ambassadeurs » sur le réseau.

www.latribune.fr - 01/02/2011

BRAND CONTENT

Le degré d'investissement et d'engagement d'une marque dans le contenu est important car il témoigne à la fois que le contenu « en vaut la peine » et surtout que la marque croit en ce qu'elle fait. Les marques sont attendues en priorité sur des contenus utiles et pratiques, puis sur des contenus information-découverte.

www.emarketing.fr - 15/11/2010

STORYTELLING OU L'ART DE RACONTER DES HISTOIRES

De même que l'humanité se construit sur des mythes fondateurs, l'entreprise crée son identité par une histoire. Le storytelling apporte du sens à la marque. Une histoire contée avec le juste style et la juste métaphore éveille l'intérêt et suscite l'émotion.

Stratégies - 16/09/2010

MARQUE DIGITALE

Le concept de marque évolue. Le nom et la griffe ont fait place à l'imaginaire, aujourd'hui cet imaginaire doit se nourrir de contenu. Le *brand content* est roi et c'est le *storytelling* qui l'anime. La marque à l'âge digital devient une sorte d'esprit, peut être une amie ajoutée aux listes des réseaux personnels.

Elle est l'enjeu d'une double bataille : Celle de la légitimité, car dans chaque champ, l'enjeu est d'être au centre, le référent indiscuté. Et celle de la réputation, car il n'est pas d'opinion qui ne soit d'abord celle des autres.

La marque vit dans les réseaux comme une personne, elle y a des amis, parfois nombreux.
http://christophe-benavent.blogspot.com/2010/10/gestion-de-clientele-10-marque-digitale.html

FAN LIKERS / FAN PAGE

Grâce au bouton « J'aime » de Facebook, les fans de marques donnent leurs avis sur les marques. Ce phénomène, le liking, a un impact sur l'intention d'achat et est une vraie mesure d'efficacité pour les marques.

Marketing Magazine - 01/12/2010

BRAND JOURNALISM

Sur les blogs et sites Internet, les marques ont intérêt à retenir en permanence l'attention du public en proposant des articles de fond, des vidéos, ... racontant des histoires autour de la marque et de son univers, donc plus de contenus et moins de pub. Place au journalisme de marque.

Les Echos - 14/02/2011

FIDÉLISATION

La fidélisation est devenue en très peu de temps le mot d'ordre des entreprises. Le marketing se veut de plus en plus individualisé : personnalisation, interactivité, appartenance, communauté.

http://msmoi.wordpress.com/2010 - Mémoire de Master, Anne-Claire Heurgon, 2010

PERSONNALISATION

Faire évoluer un objet de base pour permettre au consommateur de se l'approprier, en imprimant un peu de lui-même sur un produit qu'il aime, renforce la relation marque-produit-consommateur.

www.lentreprise.com - 19/11/2010

Pour aller plus loin...

Brand Content : comment les marques se transforment en médias

Daniel Bô, Matthieu Guével
Dunod
2009

Brand Content 2010 : contenu éditorial & marques : l'âge de raison

QualiQuanti
www.qualiquanti.com

Storytelling, la machine à inventer les rêves et à raconter des histoires

Editions la Découverte - Salmon C.
2008

Blog de la stratégie marketing

Nathalie VanLaethem
www.marketing-strategie.fr

Le guide de l'influence. Communication, Média, Internet, Opinion

Vincent Ducrey
Editions Eyrolles
03/2010



Information Entreprises

Comment obtenir une liste de prospects ciblés ? Comment actualiser, enrichir ou étendre votre base de données dans votre secteur d'activité ou sur un périmètre géographique précis ?

La CCI de la Vendée met à votre disposition :

- Un fichier de plus de 21 000 établissements mis à jour quotidiennement
- Un annuaire régional des entreprises des Pays de La Loire (plus de 107 000 entreprises)
- Un annuaire des entreprises de France (AEF) : 2,2 millions d'entreprises
- Une sélection d'articles sur les entreprises vendéennes

Contact :

Information Economique :

02 51 45 32 45
cie@vendee.cci.fr

Information Entreprises :

02 51 45 32 45
fichier.entreprise@vendee.cci.fr

Information Economique

Une information toujours disponible :

- Un marché, un secteur précis pour lesquels peut être assuré un sourcing
- L'environnement économique local
- Les foires et salons locaux, nationaux et internationaux.

Contact :

Information Economique :

02 51 45 32 45
cie@vendee.cci.fr

Etudes :

02 51 45 32 24
service.etudes@vendee.cci.fr

Un suivi de l'actualité économique :

La CCI vous propose ses Lettres d'information

- **Lu pour vous cette semaine** : une synthèse de l'actualité locale des entreprises et des territoires vendéens
- **Pl@net** : revue de presse sur l'actualité du tourisme en Vendée et Pays de La Loire
- **Enquête de conjoncture** : tous les deux mois, enquête auprès des chefs d'entreprise sur leur situation économique
- **Tableau de bord** : chaque mois, analyse des principaux cours des marchés des matières premières et des indicateurs économiques vendéens



16 rue Olivier de Clisson - BP 49
85002 La Roche-sur-Yon Cedex