

RETRANSCRIPTION DU FICHIER SON THÈME 3 PARTIE 4 : LA MARQUE

DIAPO 1

Toujours dans le cadre de la politique de produit, intéressons nous ici à la marque, élément constitutif du niveau global du produit. Nous soulignerons les différentes fonctions d'une marque.

DIAPO 2

Un produit, une gamme de produits ou même une entreprise doivent pouvoir être repérés par les clients. Ainsi, ils doivent disposer d'une marque.

Une marque est un ensemble d'éléments distinctifs qui permettent au client de repérer l'offre proposée sur le marché. La marque est un outil essentiel de différenciation. Elle est composée de plusieurs éléments. Au minimum d'un nom et d'un logo, mais d'autres éléments peuvent s'y ajouter tels qu'une signature, une musique, un personnage ou une icône.

DIAPO 3

Comme l'ont souligné Jean-Noël Kapferer et Gilles Laurent en 1992, la marque peut avoir plusieurs fonctions. Ils en dénombrent six.

La première d'entre elles est celle de repérage. La marque peut apparaître comme un point de repère pour les consommateurs pour différencier entre eux les produits.

La deuxième fonction est celle de la praticité, dans le sens où la marque permet de faire la synthèse des processus de choix antérieurs.

Elle a aussi une fonction de spécificité en ce sens que la marque renvoie à une configuration unique des attributs d'un produit.

Une fonction de garantie, la marque peut apparaître comme l'assurance d'une certaine qualité. Cinquième fonction, la personnalisation. La marque permet d'afficher une personnalité unique.

Enfin la sixième et dernière fonction, celle du ludisme. Cela renvoie au plaisir retiré par le consommateur lors des processus de choix dans ses achats.

DIAPO 4

Une même entreprise peut être amenée à créer, ou posséder, une ou plusieurs marques. On dit alors qu'elle détient un portefeuille de marques. Il existe plusieurs types de marques.

Tout d'abord, on peut rencontrer la marque-produit. La marque-produit confère une identité propre à chaque produit. Un certain nombre de marques produits sont même passées dans le langage courant tel que Lego. Une marque-produit permet à une entreprise éventuellement de commercialiser des produits a priori concurrents avec un nom de marque-produit différent pour chacun d'entre eux mais avec un positionnement spécifique à chacun d'entre eux.

Il y a également les marques gammes qui sont retenues pour des produits d'un même univers de consommation, d'une même famille de produits, à l'image des produits de la marque Elève.

Il existe également les marques ombrelles. Une marque-ombrelle est retenue pour un ensemble hétérogène de produits. Elle est plus vaste que la marque-gamme et permet de regrouper sous un même nom un ensemble non homogène de produits à l'instar de la marque Evian qui commercialise de l'eau mais aussi des produits de soin.



Enfin, on rencontre la marque-caution. La marque-caution est liée à plusieurs gammes de produits ou lignes de produits d'une même entreprise. Elle a pour objectif d'assurer une cohésion et une garantie qualitative de l'ensemble des produits de cette même entreprise, à l'image de ce qui est fait pour Ibis qui accolé le nom Ibis à ces différents types d'hôtels : Ibis Budget, Ibis Style.

DIAPO 5

Dans le contexte actuel de consommation, on peut se poser la question de savoir s'il existe des menaces qui mettraient certaines marques en péril. En effet, les pratiques de consommation évoluent. Par exemple, on note un intérêt croissant de la part des consommateurs pour les marques de distributeurs qui proposent souvent un rapport performance/prix tout à fait honorable. Par ailleurs, le comportement du consommateur vis-à-vis du prix et de l'information a évolué. Le consommateur accorde un rôle tout à fait particulier au prix dans le contexte de crise économique qui perdure.

Par ailleurs, le consommateur est de mieux en mieux informé sur les produits et devient alors plus exigeant et plus rationnel.

D'autres menaces proviennent des erreurs commises par certaines entreprises. En effet, certaines firmes ont généralisé les marques ombrelles qui ont conduit à une déstabilisation du consommateur qui trouve sous une même marque parfois des produits extrêmement diversifiés. D'autres marques ont surexploité le potentiel de leur marque en proposant des bénéfices qui n'étaient pas forcément à la hauteur de ce qui était promis. Enfin, certaines marques ont surenchéri, notamment au niveau du prix, de telle façon que dans leur langage courant, nombre de consommateurs disent : ce que l'on paie c'est la marque.

DIAPO 6

Pour faire suite aux menaces précédemment identifiées, on peut se poser la question de savoir s'il existe encore un avenir pour les marques. Il semble qu'il faille distinguer les marques installées des marques condamnées.

Une marque sera considérée comme installée à partir du moment où elle est légendaire, c'est-à-dire qu'elle a une histoire, qu'elle raconte une histoire, qu'elle est signifiante, c'est-à-dire empreinte de sens pour le client ou bien qu'elle correspond à une exception culturelle qui peut donc s'inscrire dans l'avenir.

Au contraire, les marques condamnées sont des marques suiveuses, c'est-à-dire des marques sans élément différenciateur véritable, sans originalité réelle, des marques opportunistes, c'est-à-dire qui se sont souvent développées grâce à des opportunités de marché uniquement. Et enfin, des marques boulimiques qui sont des marques qui adjoignent à leurs produits originels des produits sans lien entre eux, ce qui conduit à une perte de repères de la part des consommateurs.

NB : nous vous rappelons que ces transcriptions sont sous [licence Creative Commons du type CC BY NC ND](#) : l'utilisateur doit mentionner le nom de l'auteur, il peut exploiter l'œuvre sauf dans un contexte commercial et il ne peut apporter de modifications à l'œuvre.

