



## Fondamentaux du Marketing

# La Marque

# La Démarche Marketing

## ANALYSER

### Analyse Externe

- Marché et environnement
- Consommateurs
- Concurrents
- Distributeurs

### Synthèse

OPPORTUNITÉS / MENACES

### Analyse Interne

- Entreprise
- Position de la marque
- Stratégie de la marque
- Mix marketing actuel

### Synthèse

FORCES / FAIBLESSES

SWOT / Diagnostic / Problématique

## DECIDER

Objectifs

Choix stratégiques

Segmentation - Cible - Positionnement

## AGIR

Recommandation de Marketing Mix :

Produit - Prix - Distribution - Communication

# I. La Marque

1. Qu'est-ce qu'une marque
2. Les composantes de la marque
3. Les niveaux de marque
4. La politique de gammes
5. La gestion des marques

# IMPORTANCE de la MARQUE



Vers quels produits les consommateurs vont-ils se tourner?



La marque aura-t-il un impact sur le choix et les préférences?

# 1- Qu'est ce qu'une marque ?

“une marque est  
un nom, un terme, un signe, un symbole, un  
dessin  
ou toute combinaison de ces éléments  
servant à **identifier** les biens ou services d'une  
entreprise et à les **différencier** des concurrents”

(Marketing Management, Kotler, Keller, Manceau)

# 1- Qu'est ce qu'une marque ?

## ■ La marque est une valeur pour le consommateur

- ▶ **Fonction de garantie**  
représente une caution, matérialise un engagement de qualité  
(Bose, Deviallet)
- ▶ **Fonction de repérage**  
permet d'identifier le fournisseur d'un produit ou d'un service
- ▶ **Fonction sociale**  
mode d'expression du statut social et de la personnalité (Chanel, Audi, Mont Blanc...)

# 1- Qu'est ce qu'une marque ?

## ■ La marque est une valeur pour l'entreprise

- ▶ **Fonction de positionnement :**  
Permet de communiquer des caractéristiques distinctives,
- ▶ **Fonction de référencement**  
Les marques fortes facilitent le référencement en linéaire, garantie pour le distributeur d'écouler les stocks, rôle d'attractivité pour créer du trafic en magasin objectives ou symboliques, par rapport à ses concurrents
- ▶ **Fonction juridique**  
Offre un cadre légal à l'entreprise pour limiter la copie de ses produits et services
- ▶ **Fonction financière**  
Crée une valeur financière pour les entreprises. capital-marque

## 2- Les composantes de la marque

### a. Le nom de marque

- Le nom de marque peut être un nom, un terme, un nombre, un slogan
- Le nom de marque doit être :
  - ▶ **Exportable**
  - ▶ **Disponible et protégeable** (Cola non protégeable => profusion de marques)
  - ▶ **Facile à prononcer** (contre exemple Ikea – Hâagen Dasz)
  - ▶ **Mémorisable**
  - ▶ **Sans connotation indésirable**
  - ▶ **Faciliter de positionnement, évocateur** (Taillefine)



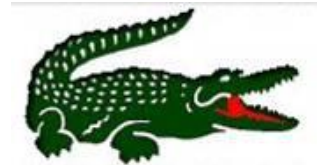


## 2- Les composantes de la marque

### b. Les emblèmes de la marque

► Le logo est le premier signe visuel de la marque

► Les symboles (personnages, animaux,...)



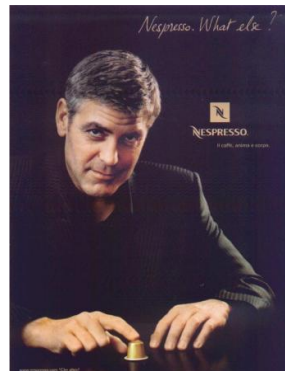
► Le jingle



► Le slogan

**JUST DO IT.**

► La star

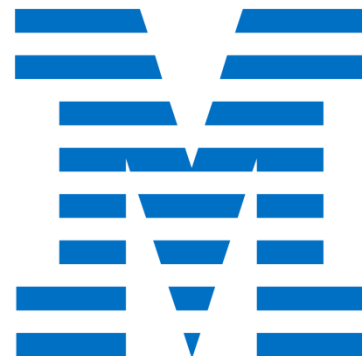


## 2- Les composantes de la marque

### c. Le graphisme de marque

#### **Éléments permanents de l'expression formelle d'une marque.**

La permanence de ces signes favorise l'identification et l'attribution de la marque dans tous les registres de sa communication: packaging, brochures, site Web... Ces codes sont définis dans un document appelé "Charte graphique de la marque".



## 3- Les niveaux de marque

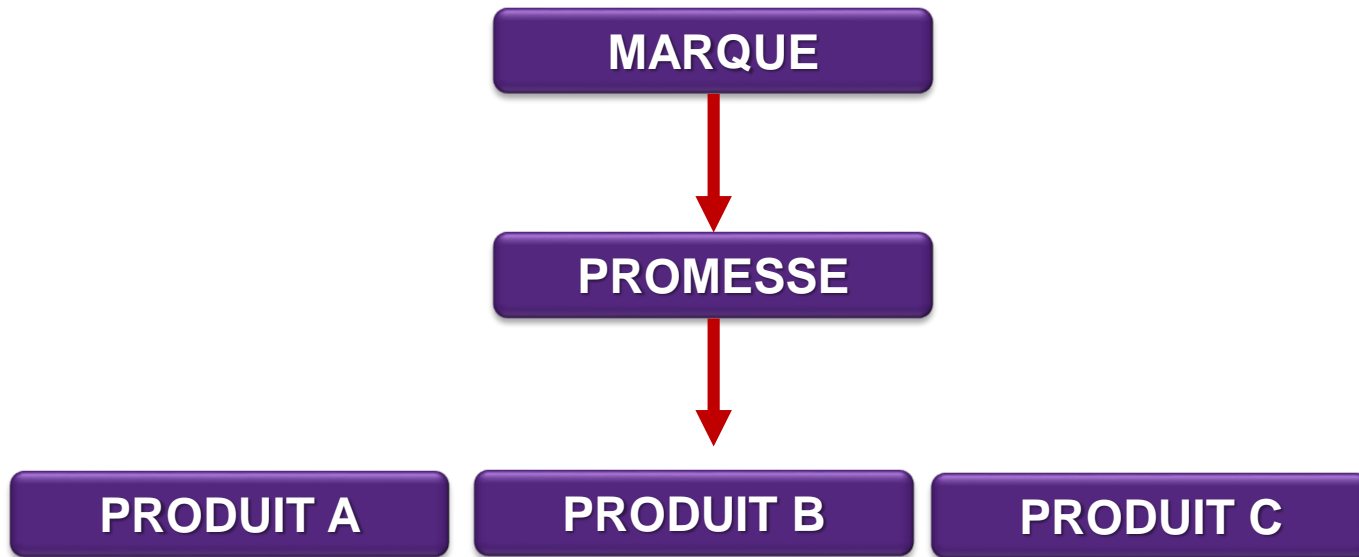
3 politiques possibles en matière de marque :

- Marque gamme
- Marque ombrelle
- Marque produit

### 3- Les niveaux de marque

#### a. La marque Gamme :

Consiste à réunir sous le même nom de marque un ensemble homogène de produits ayant la même promesse



## 3- Les niveaux de marque

### a. La marque Gamme :



Ligne  
douceur



Ligne  
Maintien et fermeté



Ligne  
Soins pour hommes

# 3- Les niveaux de marque

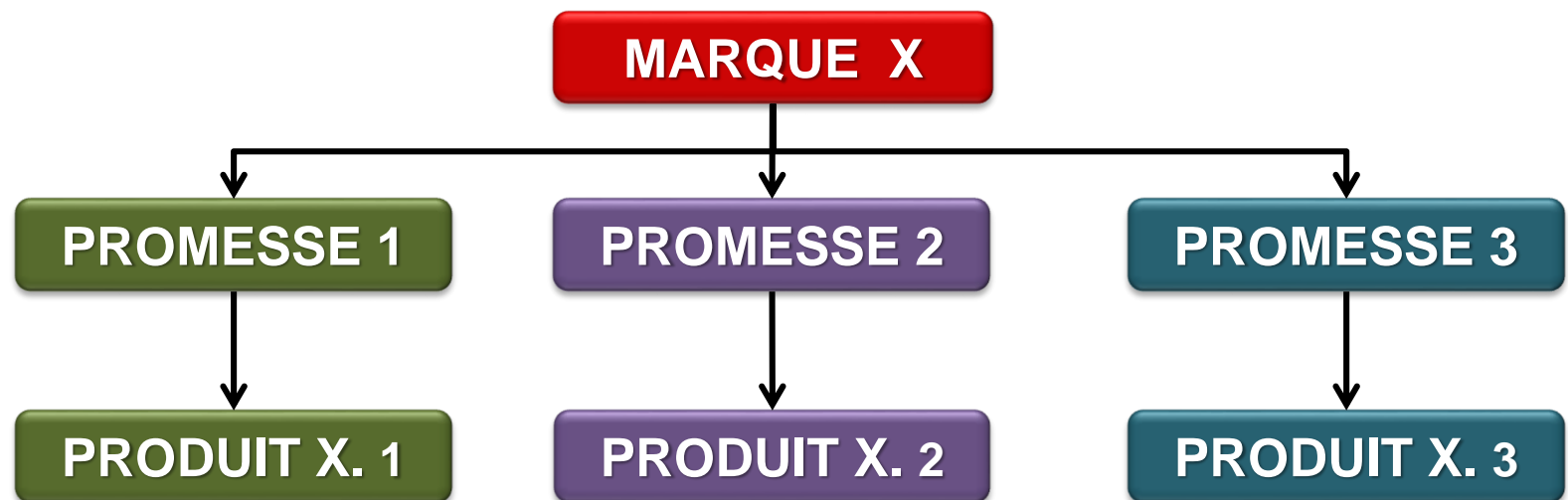
## a. La marque Gamme :

Avantages	Inconvénients
Image cohérente et durable	Risque de nuire à la cohérence de l'image de marque si un nouveau produit est défaillant
Réseau de distribution déjà en place pour les nouveaux produits	Tendance à étendre la gamme plutôt qu'à innover
Coûts de lancement réduits	Difficulté à mettre en valeur un produit innovateur

### 3- Les niveaux de marque

#### b. La marque Ombrelle :

Marque signifiant de nombreux produits ou services appartenant à des catégories différentes, offrant chacun une promesse spécifique. Chaque produit est indépendant et se trouve doté d'une image propre liée à sa promesse spécifique.





# 3- Les niveaux de marque

## b. La marque Ombrelle :

Marque ombrelle apportant sa caution et sa notoriété à la marque produit

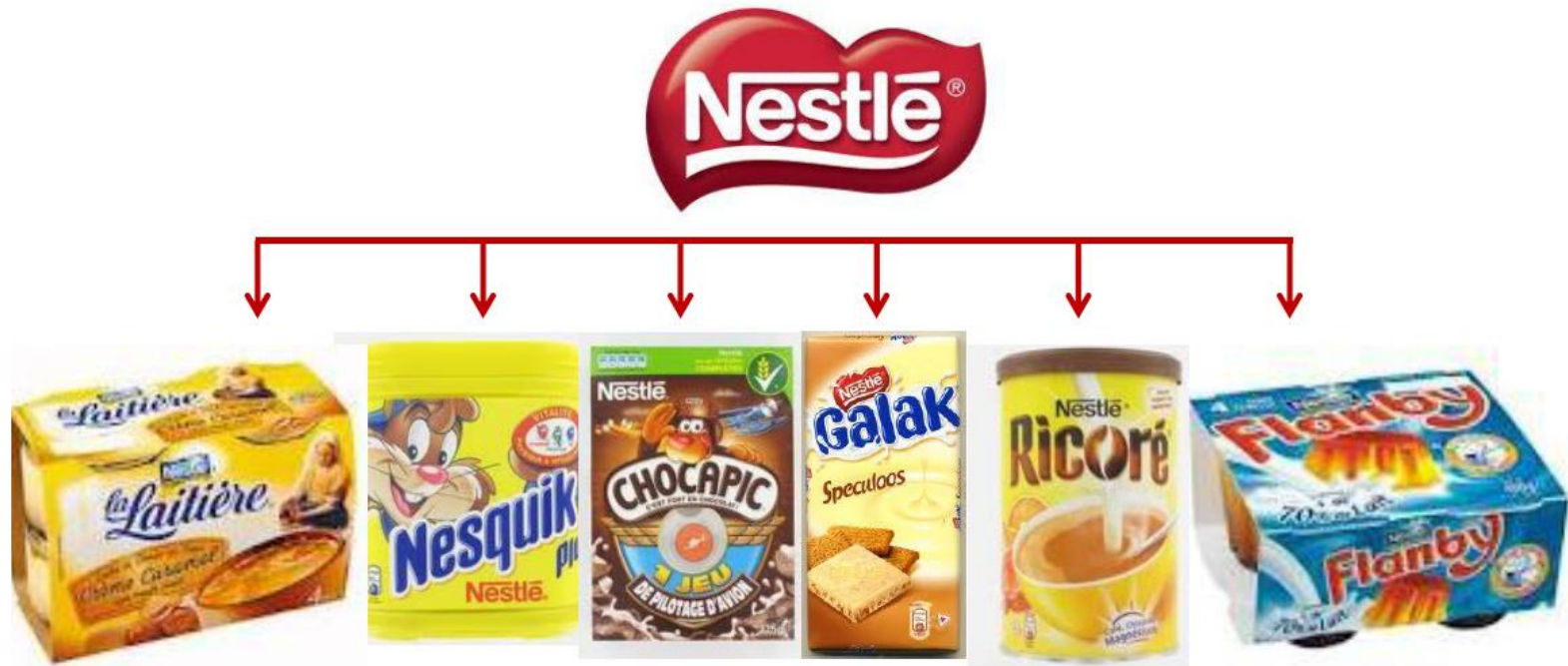


Actimel, Danette...:  
Marques Produits



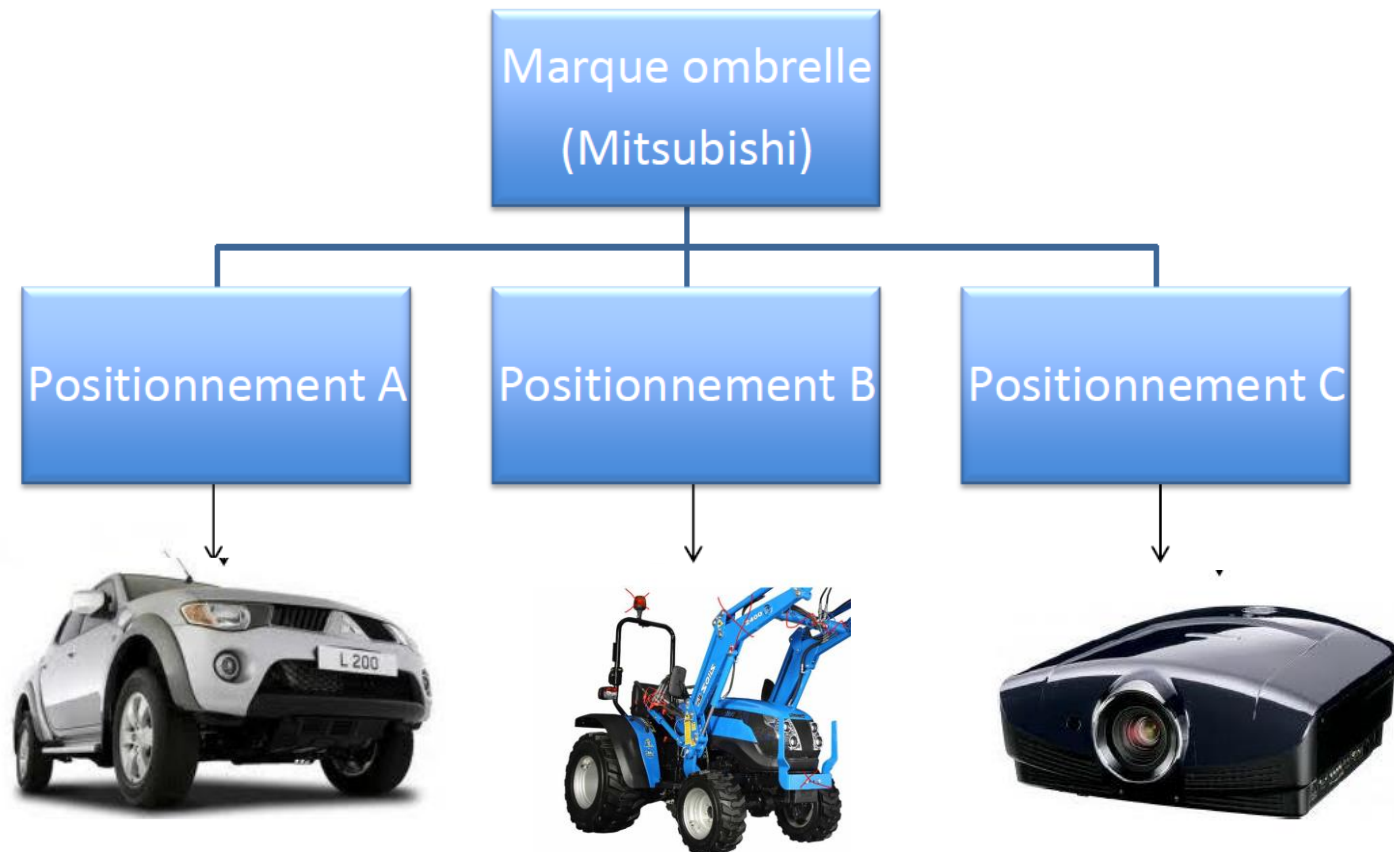
### 3- Les niveaux de marque

#### b. La marque Ombrelle :



### 3- Les niveaux de marque

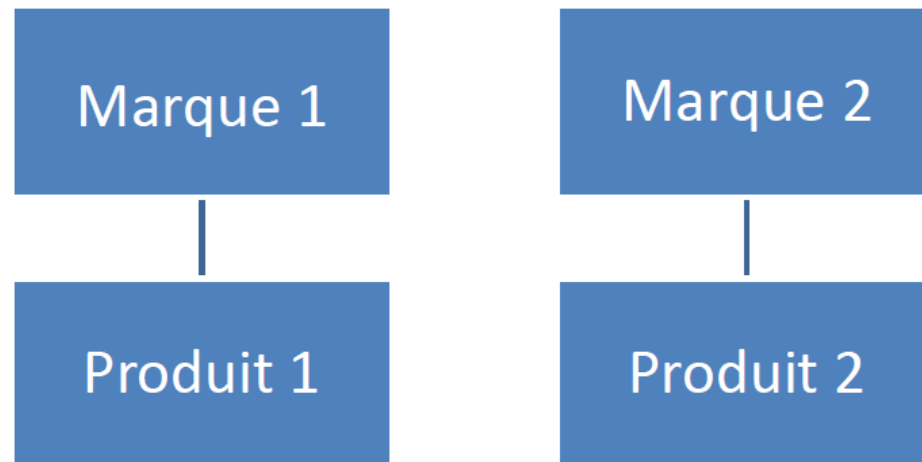
#### b. La marque Ombrelle :



### 3- Les niveaux de marque

#### c. La marque Produit :

**Consiste à affecter de façon exclusive une marque à un produit et un seul, et à un positionnement et un seul (une promesse et une seule) -> Nom particulier donné à chacun des produits d'une entreprise donnée.**



### 3- Les niveaux de marque





### 3- Les niveaux de marque

**P&G**  
Procter & Gamble



### 3- Les niveaux de marque

# Mondelēz International



# 3- Les niveaux de marque

## Marque Ombrelle vs Marque Produit

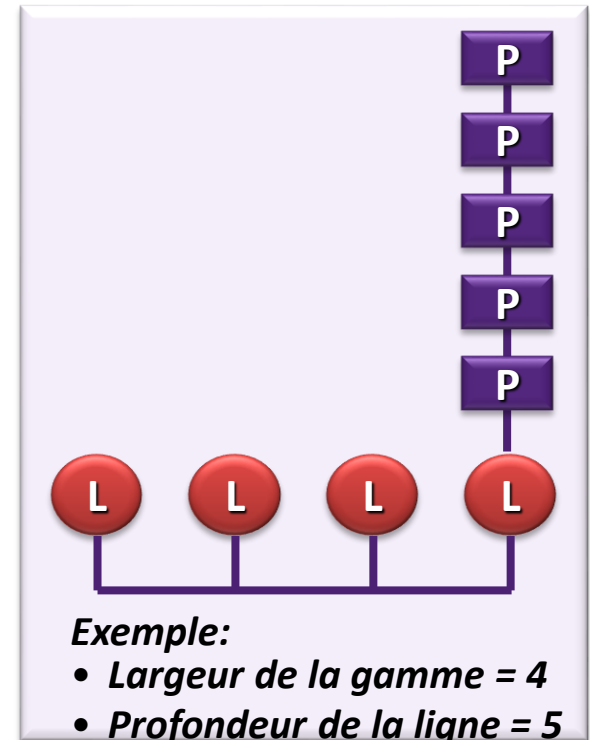
	Avantages	Inconvénients
Marque ombrelle	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Réduction des coûts</b> : permet de ne pas avoir à investir dans une nouvelle marque pour lancer une nouvelle gamme de produits.</li> <li>- Permet l'<b>internationalisation</b> de la marque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dilution d'<b>image</b> (ex: Renault, qui a crée Dacia; Yamaha, qui devrait créer 2 marques (mécanique + musique); Nissan qui a crée Infiniti, Toyota et Lexus)</li> </ul>
Marque produit	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permet des <b>positionnements bien distincts...</b></li> <li>- ... tout en ayant la possibilité d'<b>être présents sur tous les segments</b> d'un même marché (L'Oréal avec Elsève,...)</li> <li>- Permet d'éviter le <b>transfert de situations de crise</b> à toute les gammes de la marque ombrelle</li> <li>- <b>Facile de se séparer</b> d'une marque produits</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Multiplie les frais de communication par le nombre de marques!!</li> </ul>



## 4– La politique de gamme

Une gamme se caractérise par :

- ▶ **La largeur :**  
nombre de lignes de produits  
au sein de la gamme
- ▶ **La profondeur :**  
nombre de produits différents  
dans une ligne
- ▶ **La longueur :**  
nombre total de produits différents  
dans la gamme



## 4- La politique de gamme

### a. La place des produits dans la gamme

- **Le produit leader :**  
celui qui fait le plus important chiffre d'affaires de la gamme
- **Le produit régulateur :**  
produit complémentaire dont les ventes sont régulières.
- **Le produit d'appel :**  
produit qui attire de nouveaux clients
- **Le produit tactique :**  
c'est la réponse produit à la concurrence
- **Le produit qui prépare l'avenir :**  
produit qui remplacera le produit leader ou ouvrira un nouveau marché

# 4- La politique de gamme

## b. La gestion de la gamme

### ■ Objectifs de la gestion de gamme :

- ▶ Couverture du marché → toucher les segments de clientèle
- ▶ Equilibre des activités et rentabilité → équilibrer le portefeuille de produits

### ■ Les gestions de gamme :

- ▶ **Extension** vers le bas ou vers le haut pour attaquer une partie du marché que l'on ne couvrait pas déjà
- ▶ **Elagage** : suppression de produits non rentables au profit des autres produits de la gamme

# 4- La politique de gamme

## c. Marques, Lignes et Gammes



3 gammes :

- Automobile
- Utilitaires
- 2 roues

Dans la gamme d'automobiles pour particuliers, la marque Renault proposait les 8 lignes suivantes :



PEUGEOT 208



PEUGEOT 3008 HYBRID



PEUGEOT 2008 GT



PEUGEOT 508



PEUGEOT 308 HYBRID



PEUGEOT 5008 GT



Nombre de lignes = largeur d'une gamme



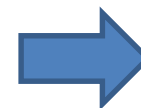
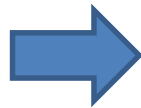
**La profondeur d'une ligne dépend du nombre de produits qui la composent**

Ex: la 208 est proposée en 5 portes, break, avec différents niveaux de finition.

**La longueur d'une gamme** est le nombre total de tous les produits de la gamme que l'entreprise peut vendre: somme de toutes les lignes.

## 5- La gestion des marques

- **Extension de marque** : élargissement de l'activité d'une marque vers de nouveaux marchés très différents





## ■ Echechs d'Extension de marque





## 5- La gestion des marques

- **Co-branding** : association de deux marques appartenant à deux entreprises différentes signant un produit .



# 5- La gestion des marques

## ■ Co-branding

Objectifs	Exemples
Permettre un <u>transfert d'image</u> entre les deux marques	Nissan + Haribo pour renforcer l'image familiale de Nissan.
<u>Accéder à de nouveaux marchés</u> en recrutant les clients attachés à l'autre marque	Philips + Nivéa pour que Nivéa développe sa légitimité sur le marché des produits de soin masculins
<u>Partager les coûts</u> et les <u>risques</u>	Peugeot + BMW en termes de moteurs

# 5- La gestion des marques

## ■ Substitution de marque

Remplacement d'une marque (la marque initiale) par une autre (la marque de substitution) sur un produit ou une gamme de produits

Marque initiale		Marque de substitution
		
		
		

## ■ Intérêts de la Substitution

**1/ Nécessité de réduire un portefeuille de marques**  
devenu pléthorique à la suite de nombreuses acquisitions

**2/ Volonté de construire des marques globales**, dans un contexte où les coûts de soutien publi-promotionnel d'une marque sont devenus très onéreux.

Extrêmement risquée pour l'entreprise.

Les consommateurs peuvent ne plus reconnaître le produit en rayon ou douter du maintien de sa qualité, ce qui est susceptible de se traduire par une baisse des ventes et de la part de marché