



SYMPOSIUM INTERNATIONAL

Évaluation et valorisation des actifs immatériels

6 et 7 octobre 2011 - Paris

Danielle Bourlange, Directrice générale adjointe APIE

Géraldine Michel, Professeur IAE de Paris, Université

Panthéon-Sorbonne

Sommaire

- **La marque, un symbole qui donne du sens à l'utilisateur**
- **La marque, un symbole qui fédère les collaborateurs**



Des marques très présentes dans le domaine culturel



musée Rodin



Centre
Pompidou

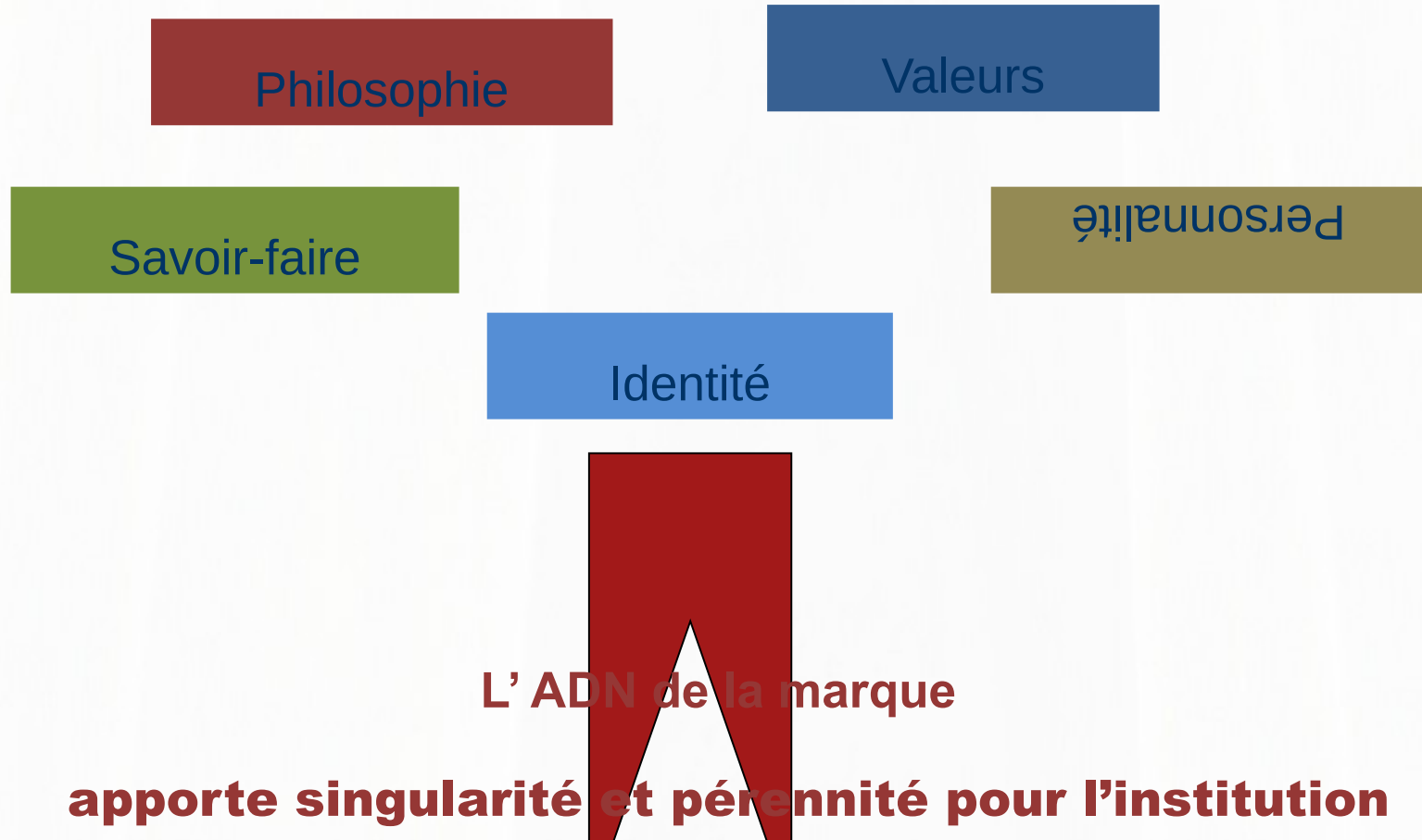


Mais aussi dans l'ensemble des champs d'intervention de la sphère publique



La marque, un symbole qui donne du sens à l'utilisateur

Fonction d'une marque



Quelle fonction de la marque dans le secteur public ?

La marque n'est pas seulement une identité visuelle

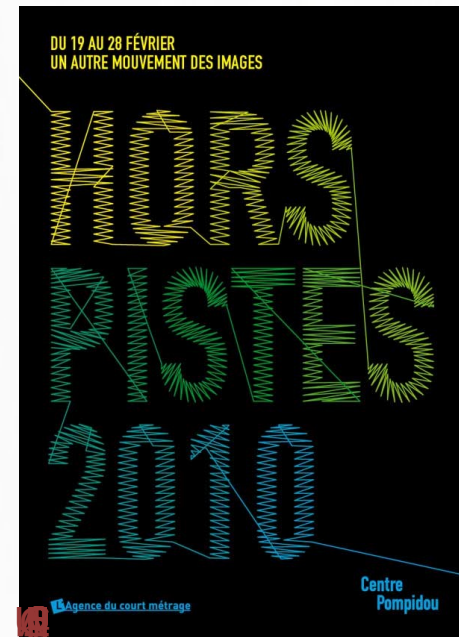


BEFORE:

AFTER:

Quelle fonction de la marque dans le secteur public ?

La marque n'est pas seulement de la communication



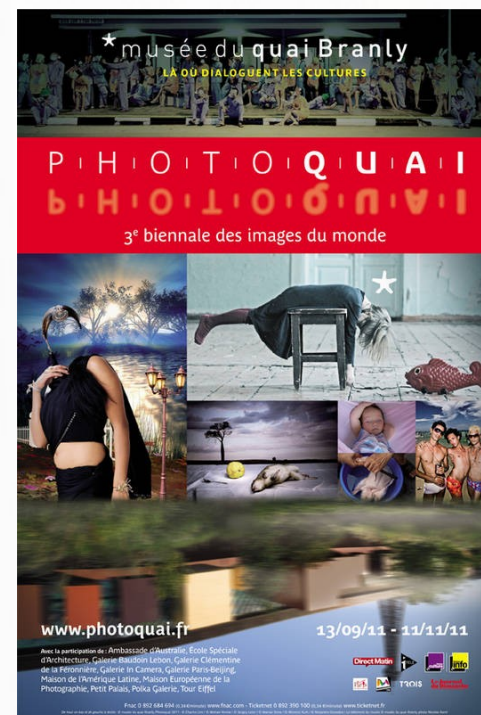
Quelle fonction de la marque dans le secteur public ?

Exemple du Quai Branly



★ musée du quai Branly
LÀ OÙ DIALOGUENT LES CULTURES

★ musée du quai Branly
LÀ OÙ DIALOGUENT LES CULTURES



Quelle fonction de la marque dans le secteur public?

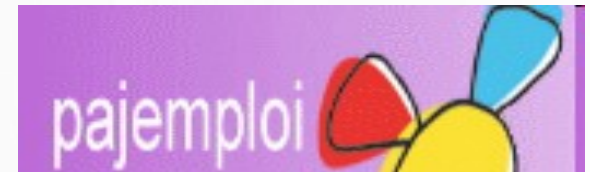
Signer ses prises de parole

Positionner un service nouveau



Donner du sens et de la lisibilité

Destiner une offre à une cible particulière



Clarifier une offre

Quelle fonction de la marque dans le secteur public?



Se différencier



BRETAGNE 

La suprématie des marques sur la perception du produit

Moyenne gamme/ Haut de gamme

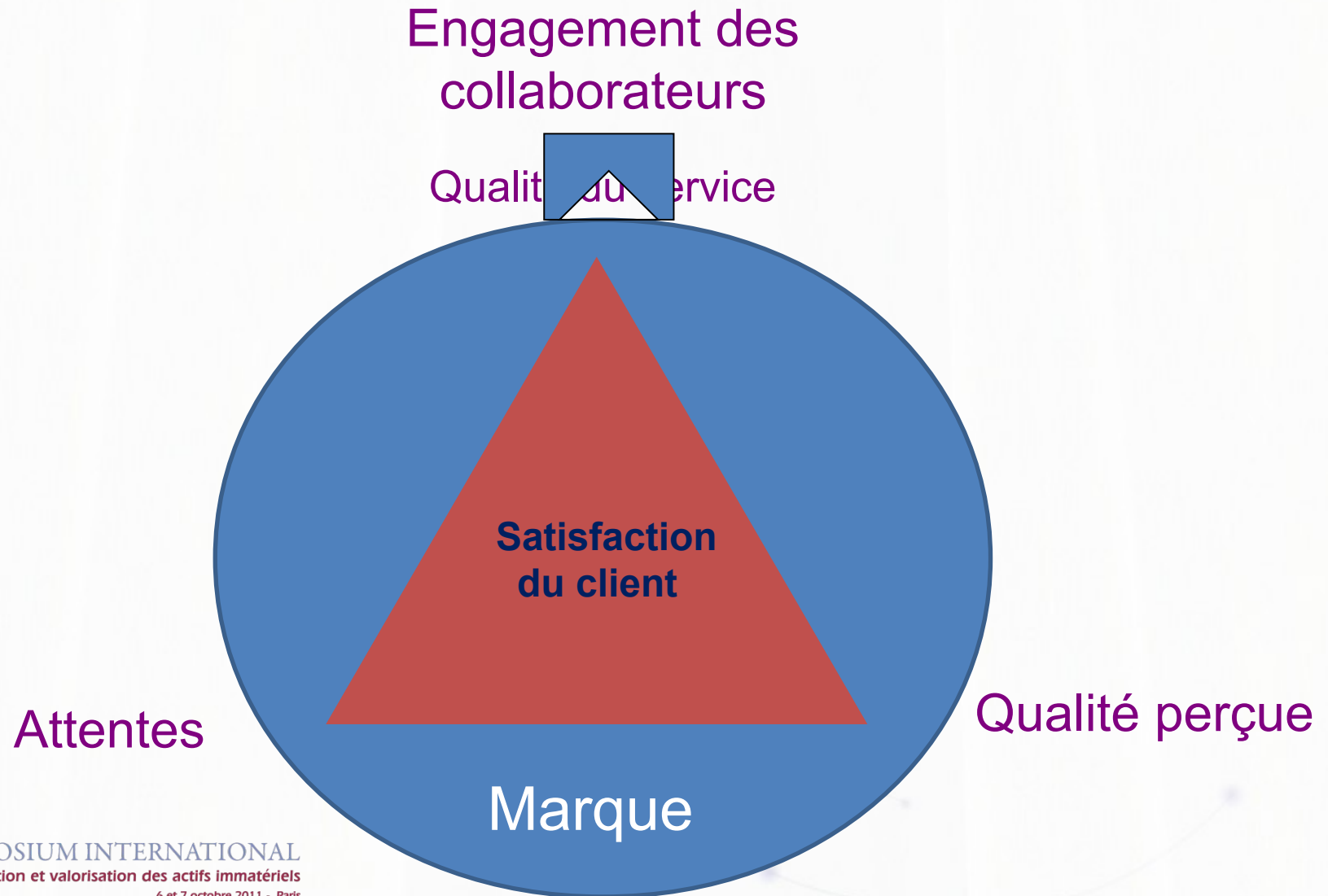


La suprématie des marques sur la perception du produit

Evolution de la perception selon les marques présentées

	Ford		Peugeot		Renault		Toyota	
	MG	HG	MG	HG	MG	HG	MG	HG
Finition								
Equipement								
Fiabilité								
Puissance								

L'image de marque influence la satisfaction du « citoyen-client »



La marque, un symbole qui fédère les collaborateurs

Pourquoi les collaborateurs sont-ils engagés envers certaines organisations ?

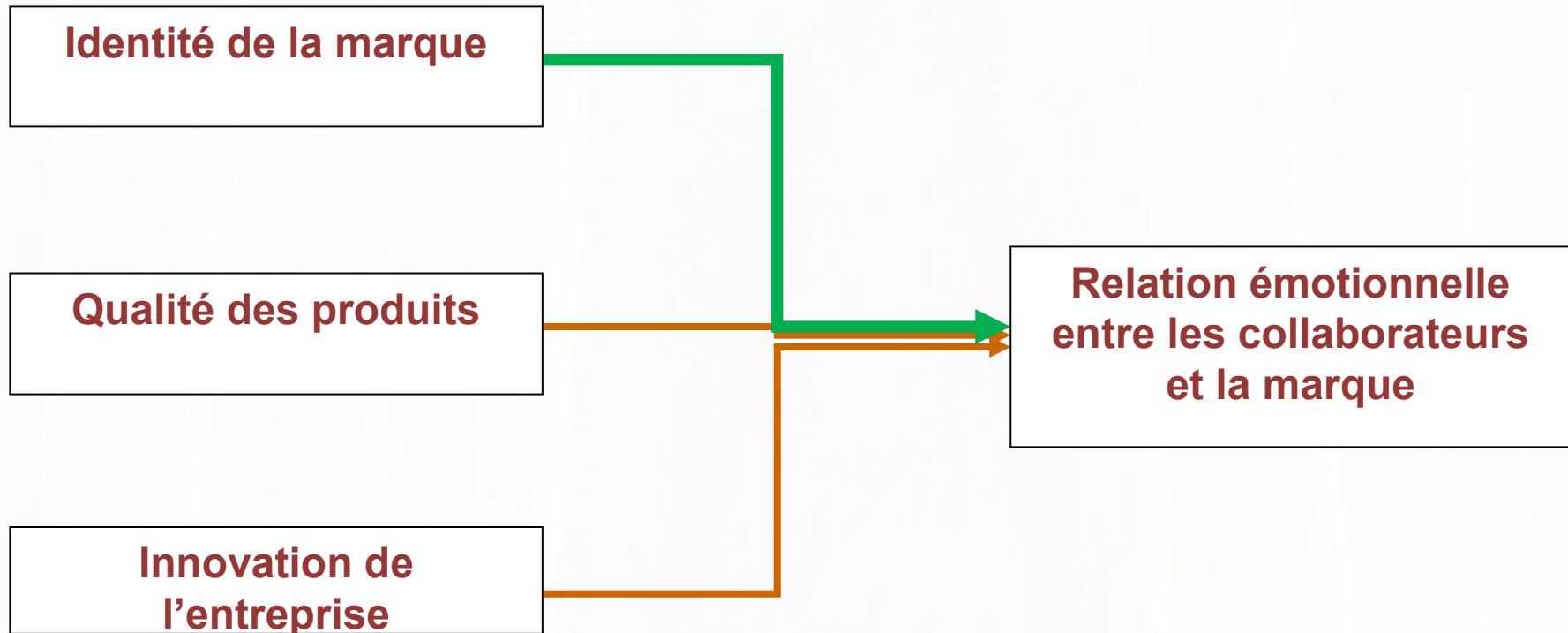
- **Parce qu'ils sont rentrés dans une relation émotionnelle avec la marque**

- ü **Ce n'est pas tant la fierté d'appartenance qui prime, mais d'avantage la volonté d'adhérer à un projet**

- **Parce qu'il existe certains avantages financiers et matériels**



L'identité de marque le fondement de la relation collaborateur-marque



Universcience, une logique d'architecture de marque

Marque mère

universcience

**Marques
filles**



Marque Bretagne, une démarche fédératrice

- **Le constat** : dimension économique et technologique de la Bretagne peu connue
- **L'objectif** : diversifier, rajeunir et dynamiser l'image de la région
- **Le projet** : définir une stratégie de marketing territorial globale, qui intègre toutes les dimensions, économiques, touristiques, culturelles ou institutionnelles
- **Positionnement** : « le pays qui crée du lien, transforme et donne de la force »

BRETAGNE 

BRETAGNE 

Spécificité de l'approche marque dans les institutions publiques

Le management des marques publiques oscille entre le marketing de la demande et le marketing de l'offre

Certaines institutions publiques doivent offrir aux usagers une identité originale et créative sans chercher à répondre à une demande spécifique

Les institutions publiques ont une forte légitimité à développer leur marque dans la mesure où leur identité, fondée sur des missions de services publiques, est porteuse de sens pour les usagers