

La gestion de la marque

EXERCICE 32 Typologie des marques

La société BestBrand souhaite commercialiser sur le marché des eaux minérales une nouvelle marque de produits (importée directement du pôle Nord). Le directeur de la société vous demande de lui lister les différents types de stratégies de marques existantes.

■ *Afin de lui expliquer plus en détail, vous trouverez des exemples de marques connues dans chacune des catégories listées ci-dessous :*

– *marques propres :*

- *de fabricants,*
- *de gammelligne,*
- *de produits,*
- *brand'uit,*
- *marques ombrelles et marques cautions ;*

– *marques de distributeurs.*

CORRIGÉ

La typologie de marques avec des exemples est fournie dans le tableau ci-après.

	Définitions	Exemples de marques
La marque de fabricant	Marque utilisée pour délimiter un produit fabriqué et distribué sous la même dénomination.	- dans le domaine des produits d'entretien : Unilever et Procter & Gamble ; - dans le domaine de l'automobile : Fiat, Ferrari, Lancia, Alfa Romeo.
La marque gamme	Il s'agit d'un sous ensemble de produits d'une entreprise.	- pour Pernod Ricard : Havana Club (gamme Rhum), Ricard (pour les anisés), Chivas (pour les Whiskies), Balentine's (Scotch Whisky), Malibu (rhums aromatisés), Martell (cognacs)...
La marque produit	Nom particulier donné à chacun des produits d'une entreprise donnée.	- Orangina, Actimef, Mars, Ricoré, Évian...
Le brand'uit	C'est une forme particulière de la marque « produit » qui est entrée au fil du temps dans le langage courant.	- Suze, Porto, Velux, Kleenex, Lego, Gore-Tex, Soupline.
La marque ombrelle	C'est une marque qui sert à désigner un ensemble de produits offrant chacun une promesse spécifique. Dans ce cas, chaque produit est indépendant et se trouve doté d'une image propre liée à sa promesse spécifique. La marque ombrelle permet à l'entreprise de tirer avantage de la notoriété acquise par la marque.	- C'est ce que pratique Procter & Gamble avec Ariel, Bonux, Vizir, Dash, Pampers... ; - Michelin avec les pneus, les guides et les systèmes de navigation.
La marque caution	C'est une forme de marque ombrelle déclinée en variantes grâce à l'utilisation d'un signe fédérateur qui peut être le nom lui-même ou une partie de ce nom. Dans ce cas, les spécificités de chaque produit sont soulignées en même temps que leur appartenance à une même famille.	- Taillefine de Danone, Audi A4, Nestlé avec Nescafé et Nesquik...
La marque de distributeur	C'est une marque déposée par un distributeur qui permet à ce dernier d'intégrer à son assortiment des produits qui concurrencent les produits sous marque de fabricants dans un souci d'offrir une garantie de qualité suivie à ses clients, avec la volonté de capitaliser sur des produits en particulier et de conforter une politique de prix bas et une volonté de rendre moins aisés les comparatifs de prix (laminage des marges).	- dans le domaine du sport avec Decathlon et ses marques Quetcha pour l'univers de la randonnée, Tribord pour l'univers des sports d'eau, et Domyos pour l'univers du Fitness... - dans le domaine de la grande distribution : les produits U, les produits de la marque Repère ou Eco + chez Leclerc...

E XERCICE 33

Qualité du produit et normes de qualité

Cette année là, Auguste et Léontine Lepetit allaient donner un autre tournant à leur vie : ils venaient de percer le secret du camembert de Normandie... 60 médailles d'or et d'argent, 3 diplômes d'honneur... voilà la récompense de plus de 130 ans de tradition. Depuis le premier jour, le camembert Lepetit est le résultat d'un savoir-faire unique allié à l'amour du travail bien fait. Confectionné avec les excellents laits du Pays d'Auge, moulé à la louche, affiné en caves... autant d'attentions qui lui confèrent cette pâte si souple, cette saveur inimitable et cette fine fleur légèrement marbrée d'ocre.

Source: www.lepetit.fr

- Quel est le rôle de la marque pour un produit tel que le camembert Lepetit ?
- À partir du cas du camembert Lepetit, expliquez comment la qualité est régie.

C ORRIGÉ

1 - La définition du rôle de la marque

Dans le cas de Lepetit, et de manière générale, la marque est une garantie pour les consommateurs :

- elle garantit l'origine du produit, ici la Normandie connue pour la qualité de son terroir et ses produits laitiers (composition) ;
- elle garantit un procédé de fabrication authentique et respecté depuis des générations ;
- elle aide à connaître les conditions de consommation du produit.

C'est aussi une garantie pour les distributeurs :

- elle permet de connaître les conditions de manutention du produit (respect de l'hygiène et de la fragilité du produit) ;
- elle aide au choix des conditions de stockage et de présentation du produit en linéaire (rayon frais).

Pour le producteur, la marque permet notamment de lutter contre la contrefaçon.

2 – Les liens entre marque et qualité

La qualité est régie par une réglementation (conditions de fabrication, de transport et de vente), mais aussi par des usages et coutumes (appellation d'origine contrôlée garantissant l'origine du produit).

E

XERCICE 34

Analyse d'une marque mondiale



John S. Pemberton,
le fondateur de Coca-Cola

70 000 bouteilles de Coca-Cola consommées toutes les dix secondes dans le monde soit un milliard par jour, dix millions de points de vente, mille trois cents embouteilleurs dans deux cents pays, une flotte de plus de cent mille véhicules. Coca-Cola ne connaît ni saison ni frontière. 94 % de la population mondiale reconnaît instantanément « la » marque mondiale la plus connue de la planète, inscrite dans le dictionnaire des noms communs.

- Quelles sont les valeurs ou caractéristiques d'une marque telle que Coca-Cola ?
- Comment Coca-Cola adapte-t-il son produit à la demande ?

CORRIGÉ

1 – La définition des caractéristiques de la marque

On peut classer les valeurs ou caractéristiques de Coca-Cola comme suit :

– les valeurs ou caractéristiques **objectives** :

- Coca-Cola c'est un goût dû à une composition du parfum (35 % d'essence de citron, 25 % d'essence d'orange, 10 % d'essence de muscade, 10 % d'essence de cannelle, 10 % d'es-

sence d'orange amère, 10 % d'essence de coriandre) et à un sirop (pour 50 litres d'eau gazeuse, 33 cl de jus de citron, 5 kg de sucre, du caramel, 40 g d'extrait fluide de coca, 30 g d'acide citrique, 25 g du parfum ci-dessus, 10 g de citrate de caféine issue de noix de cola, 10 g d'extrait de vanille),

- Coca-Cola c'est aussi une couleur issue de ce mélange,
- c'est un nom qui rappelle l'origine du produit (la feuille de coca et l'utilisation de noix de cola), la boisson étant alors vendue par son inventeur le docteur John Pemberton, comme un médicament miraculeux,
- c'est aussi une calligraphie originale facilement reconnaissable.
- et enfin c'est un design de la bouteille légendaire.

– les valeurs ou caractéristiques **subjectives** : une sensation de fraîcheur, de jeunesse et de vitalité. Ces valeurs ont été développées essentiellement par une communication offensive (médias traditionnels, sponsoring sportif, récemment la coupe d'Europe ou les JO en Chine). Et des slogans célèbres : « cette sensation s'appelle Coke ! », ou plus récemment « Prends la vie côté Coca-Cola ! ».

2 – L'adaptation du produit à la demande

Coca-Cola a su adapter la formulation de son produit pour réussir une extension de la demande. Exemples : Coca sans caféine pour les enfants, ou pour les hypertendus ; Coca allégé en sucre pour les gens soucieux de leur forme ou de leur poids ; Coca Zéro sans sucre pour les diabétiques ; Coca à la cerise ou même à la vanille pour les amateurs de goûts plus exotiques ; Coca au citron pour rappeler l'univers du bistro ; Coca Blak pour les amateurs de vitamines pour des soirées endiablées (rave party et after).

Il a su également habiller son packaging pour « coller » à des événements sportifs par exemple ou lors d'événements culturels. Enfin, la forme de la bouteille traditionnelle a beaucoup évolué entre 1899 et 1994 pour passer de la forme d'une fiole de médicament à une bouteille aux formes plus arrondies, voire pulpeuse.

	Définitions	Exemples de marques
La marque de fabricant	Marque utilisée pour définir un produit fabriqué et distribué sous la même dénomination.	- dans le domaine des produits d'entretien : Unilever et Procter & Gamble ; - dans le domaine de l'automobile : Fiat, Ferrari, Lancia, Alfa Romeo.
La marque gamme	Il s'agit d'un sous-ensemble de produits d'une entreprise.	- pour Pernod Ricard : Havana Club (gamme Rhum), Ricard (pour les anisés), Chivas (pour les Whiskies), Balentine's (Scotch Whisky), Malibu (rhums aromatisés), Martell (cognacs)...
La marque produit	Nom particulier donné à chacun des produits d'une entreprise donnée.	- Orangina, Actimel, Mars, Ricoré, Évian...
Le brand'uit	C'est une forme particulière de la marque « produit » qui est entrée au fil du temps dans le langage courant.	- Suze, Porto, Velux, Kleenex, Lego, Gore-Tex, Soupline.
La marque ombrelle	C'est une marque qui sert à désigner un ensemble de produits offrant chacun une promesse spécifique. Dans ce cas, chaque produit est indépendant et se trouve doté d'une image propre liée à sa promesse spécifique. La marque ombrelle permet à l'entreprise de tirer avantage de la notoriété acquise par la marque.	- C'est ce que pratique Procter & Gamble avec Ariel, Bonux, Vizin, Dash, Pampers... - Michelin avec les pneus, les guides et les systèmes de navigation.
La marque caution	C'est une forme de marque ombrelle déclinée en variantes grâce à l'utilisation d'un signe fédérateur qui peut être le nom lui-même ou une partie de ce nom. Dans ce cas, les spécificités de chaque produit sont soulignées en même temps que leur appartenance à une même famille.	- Tailleline de Danone, Audi A4, Nestlé avec Nescafé et Nesquik...
La marque de distributeur	C'est une marque déposée par un distributeur qui permet à ce dernier d'intégrer à son assortiment des produits qui concurrencent les produits sous-marque de fabricants dans un souci d'offrir une garantie de qualité suive à ses clients, avec la volonté de capitaliser sur des produits en particulier et de conforter une politique de prix bas et une volonté de rendre moins aisés les comparatifs de prix (laminage des marges).	- dans le domaine du sport avec Decathlon et ses marques Quechua pour l'univers de la randonnée, Tribord pour l'univers des sports d'eau, et Dornvys pour l'univers du Fitness... - dans le domaine de la grande distribution : les produits U, les produits de la marque Repère ou Eco « chez Leclerc...

EXERCICE 45

Gestion d'une marque et stratégies de marque



■ Identifiez les différents sous-univers de la marque Béghin Say.

■ Quelles sont leurs cibles respectives ?

CORRIGÉ

L'analyse de l'offre Béghin Say permet d'identifier quatre sous-univers, destinés à des segments de marché, donc à des cibles aux besoins et au comportement bien distincts :

- la famille des « **traditionnels** » : ce sont des sucres en morceaux ou en poudre qui constituent les produits à usage courant et répondant aux besoins de clients qui recherchent des produits « basiques » et peu chers ;
- la famille des « **Pure cannes** » : ce sont des sucres à base de canne à sucre. Ils visent une clientèle qui cherche des produits à fort statut : le Blonvilliers, La Perruche, l'Antillaise. Ils font référence à une histoire et à une origine géographique : les Antilles française et la tradition de la canne à sucre ;
- la famille des « **Spécifiques** » : ces produits s'adressent à une clientèle exigeante et à fort pouvoir d'achat. Ils rappellent un univers sophistiqué : la Vergoise, Candi ; ou le côté professionnel du bistro pour Petits Carrés (l'expresso) ;
- la famille des « **Nutritionnels** » : ces produits allégés en sucre s'adressent aux gens soucieux de leur ligne ou qui ont des problèmes de santé (surpoids, diabète).