



BEC - institute
BRANDING EXPERTS CENTER

66^{ème} REUNION DU CLUB DES BRAND MANAGERS

DU BEC-institute

17 septembre 2009

Branding 2010 : Les critères d'une marque forte

BEC - institute
BRANDING EXPERTS CENTER

www.bec-institute.com



Quelques éléments généraux en préambule

BEC-institute est un centre d'expertise sur la marque (Branding Expert Center), filiale de HIGH-CO/ WPP. Dirigé par Georges Lewi, expert reconnu, spécialiste des marques, auteur de nombreux ouvrages, et enseignants à HEC et à la Sorbonne (Celsa), BEC-institute a été créé en 2001 à la demande de grandes marques pour approfondir et mettre en pratique le branding, le marketing de la marque.

Les experts du BEC-institute interviennent dans 4 domaines :

- **Le Conseil/études sur le positionnement, l'architecture de marques, l'extension de marque, la valorisation financière, et l'aide à la mise en œuvre opérationnelle de l'identité de marque...**
- **La formation et le déploiement du branding et de la marque.**
- **L'animation mensuelle d'un Club de Brand Managers.**
- **Le Design au travers de la filiale BEC-design.**



Gecina nous accueille : un géant presque inconnu

Présentation : Yves Dieulesaint, Directeur des Ressources Stratégiques de Gecina, et Marie-Pierre Botella, Responsable marketing et communication.

Gecina, entreprise quasi inconnue du grand public, est un **leader européen de l'immobilier**.

Gecina est une foncière (propriétaire immobilier) dont le métier consiste à investir de façon durable dans des immeubles proposés à la location. Gecina est investisseur, développeur et gestionnaire de son patrimoine.

Société d'Investissement Immobilier Cotée (SIIC) sur Euronext Paris, Gecina a un **patrimoine évalué à près de 12,5 milliards d'euros**, au 31 décembre 2008, essentiellement situé dans Paris et en région parisienne.

Gecina est un groupe immobilier diversifié qui intervient sur **5 lignes d'activité : l'immobilier d'entreprise (bureaux et commerces), l'immobilier résidentiel comprenant également le segment des résidences étudiants (sous la marque Campuséa), les plateformes logistiques, les établissements de santé et les hôtels.**

Gecina est ainsi propriétaire de 16 000 appartements, de l'immeuble Louis Vuitton sur les Champs Elysées, de plusieurs Club Med, de 34 cliniques, d'1,2 million de m² de surface de bureaux, ou encore d'un million de m² de plateformes logistiques !

Gecina développe de nombreux projets avec des signatures architecturales, telle la Tour Horizon à la Défense, actuellement en construction, conçue par Jean Nouvel.

Gecina, pendant très longtemps, n'a communiqué que sur des aspects financiers. La marque souffre d'un déficit de notoriété et d'image important. D'autant que certains de ses concurrents sont beaucoup plus connus : Unibail-Rodamco, Klepierre C'est pourquoi elle a depuis peu initié une démarche, dont l'objectif est de faire reconnaître Gecina comme une marque immobilière.

La mise en place d'une signature sous forme de promesse : « *Bien plus que des mètres carrés* », un travail sur le positionnement, le story telling, les preuves, l'architecture de marques ont ainsi été initiés avec le BEC-institute.

Il s'agit ainsi d'apporter à la **marque Gecina notoriété, cohérence, et incarnation.**



Branding 2010 : les critères d'une marque forte

Présentation : Georges Lewi, Directeur du BEC-institute

Certains des grands critères d'une marque forte ont été identifiés dès le début du marketing: la notoriété, les qualités objectives, l'image... Mais les nouvelles technologies, avec leurs nouvelles façons de communiquer ont renforcé certains critères, et en ont fait apparaître de nouveaux...

Les travaux sur les marques menés il y a une dizaine d'années avaient permis de définir 6 principaux critères de marque forte. Ceux-ci restent d'actualité.

- **Notoriétés** : notoriété spontanée, top of mind, notoriété assistée
- **Qualités Objectives** : le produit ou le service, ses qualités, son marketing (prix, distribution...)
- **Qualités Sensorielles** : la sensorialité de la marque (vue, ouïe, toucher, olfactif, gustatif) – l'architecture commerciale
- **Qualités Attributives**: le cœur de cible, les « addicts » de la marque; la logique identitaire
- **Qualités Narratives** : le story telling
- **Qualités Associatives**: les associations spontanées que fait le public quand on évoque le nom de la marque.

Les travaux récents mettent en évidence 2 nouveaux critères à prendre en compte :

- **Relation**: le système relationnel que la marque développe vis-à-vis de ses consommateurs
- **Contrat de marque** : le système de preuves

Cela donne 8 critères : le NOSANARC.

Ces 8 critères sont complémentaires les uns des autres.

Le tableau récapitulatif ci-dessous montre les moyens les plus appropriés pour communiquer sur chacun des items, ainsi qu'un exemple de marque illustrant particulièrement chacun des critères.



Critères	Définition	Promesse	Média / Hors Média	Marque reconnue
Notoriété	Nom/ logo	Marque connue	Pub ou visibilité	Coca Cola
Qualités Objectives	Produit / service	Marque de qualité	Produits + sites + packs	Actimel
Qualités Sensorielles	Sensorialité	Marque qui se laisse prendre en main, en test	On touche, on écoute (Cf. IKEA), on voit. Point de vente	Abercrombie & Fitch
Qualités Attributives	Cible particulière	Communauté	Buzz	Twitter
Qualités Narratives	Narration	Story Telling	Tout média / hors média. Tout est prétexte à raconter (le vendeur)	Innocent / Dove
Qualités Associatives	Valeurs	On s'engage	RP	Max Havelaar
Relationnel	Relation Client	On écoute / on répond	Sites + Blog + Point de vente + rencontre	iPhone
Contrat	Preuves	On démontre	Communication longue (flyer...)	Pampers

1. La notoriété

Il s'agit du premier critère pour mesurer la force d'une marque. Une marque non notoire n'existe pas. Même si une catégorie compte 30 marques, le consommateur n'en retient en moyenne que 3.

Une étude menée auprès de médecins a révélé le même phénomène : même dans des classes thérapeutiques comptant 15 ou 20 médicaments, les médecins n'en retiennent que 3 ou 4 ... malgré les visites médicales régulières des différents laboratoires!

Au-delà de la seule notoriété, le rapport entre notoriété spontanée et notoriété assistée constitue un indicateur important : en effet, une notoriété spontanée faible avec une notoriété assistée très importante peut être un signe de vieillissement : la marque, bien que connue, n'est pas présente à l'esprit. Phénomène que certains appellent « la route du cimetière » !

La notoriété spontanée devrait représenter un 1/4, 1/3 idéalement, de la notoriété assistée (par exemple, une marque ayant 80% de notoriété assistée devrait avoir au moins 20% de notoriété spontanée).

Coca-Cola est la marque la plus connue au monde. C'est un raisonnement à partir des « parts d'estomac » qui est à l'origine de cette stratégie d'omniprésence (on ne doit pas faire plus de 100 m sans trouver de Coca), qui a conduit Coca à devenir le 1^{er} possesseur mondial de machines de distribution automatique.



2. Les qualités objectives

Les qualités objectives concernent le produit et/ou le service et leurs attributs, et renvoient donc à la fonction transactionnelle de la marque, base du contrat avec le consommateur : qu'a-t-il pour son argent ?

La marque est un engagement, une promesse. Le consommateur attend ainsi un certain nombre de choses de la part de la marque, et notamment des éléments tangibles.

Des marques comme Actimel sont ainsi très démonstratives (cf. site internet) sur leurs produits, leurs bénéfices, pourquoi et comment ça marche,... Il s'agit de rassurer, de prouver.

3. La sensorialité

Le rôle de la sensorialité a toujours existé, mais celle-ci prend une place de plus en plus importante. Beaucoup de marques cherchent désormais à avoir une signature sonore ou olfactive, à développer la sensorialité sur le point de vente,...

Néanmoins, certains aspects sensoriels peuvent être très segmentants (cf. la musique très forte chez Abercrombie & Fitch ou d'autres enseignes).

En B to B, il est particulièrement intéressant de développer la sensorialité de la marque (jouer sur le tactile avec de beaux papiers,...), de façon à incarner davantage la marque.

4. Les qualités attributives

Les qualités attributives de la marque renvoient à sa fonction identitaire : notre consommation nous identifie. On ne renvoie pas la même image en roulant en Porsche, en BMW ou en Audi. On n'appartient pas au même club, à la même communauté.

Une cible doit pouvoir dire d'une marque « *c'est ma marque* ».

Certaines marques comme Nike, très attributives pendant longtemps sont devenues de grandes marques généralistes, donc bien moins attributives. La grande difficulté pour les marques est de garder un côté attributif fort tout en développant le business, les parts de marché.

Apple est en ce sens une incontestable réussite. Même si un produit comme l'iPod préempte 70% du marché, chaque tribu estime que c'est sa marque.

Harley Davidson constitue ainsi sans doute le summum de la logique communautaire.

Les réseaux sociaux aujourd'hui tels Facebook ou Twitter fonctionnent beaucoup sur cette logique de club, de communauté, surtout Facebook d'ailleurs qui est sur une logique fermée (on choisit ses amis), alors que Twitter, ouvert et caractérisé par ses messages courts et rapides, permet un autre type d'utilisation.

Ces marques sont jeunes... elles peuvent évoluer très vite. Rappelons nous Second Life, phénomène dont les marques s'étaient emparées, et dont aujourd'hui plus personne ne parle... !



5. Les qualités narratives

La marque est narration, story telling pour faire référence à l'ouvrage récent de Christian Salmont.

La marque propose une vision du monde à ses consommateurs, elle construit un univers.

L'idéal pour une marque est de « surfer » sur une mythologie existante, tel Actimel, qui rebondit sur l'idée couramment admise que nos défenses immunitaires peuvent être affaiblies. Même succès pour Dove qui s'est approprié l'idée que toutes les femmes sont belles...

6. Les qualités associatives

Il s'agit des valeurs de la marque, de sa dimension aspirationnelle.

Apple développe ainsi des valeurs de créativité, d'anti-conformisme. Les marques aujourd'hui investissent de plus en plus le champ de l'éthique, et du développement durable.

→ **2 nouveaux critères à prendre en compte :**

7. La relation

Le marketing direct, les services consommateurs existent depuis longtemps. Mais ils se caractérisent par une logique descendante, parfois ascendante, mais jamais transverse.

Or ce qu'ont développé internet et les blogs depuis une décennie, c'est précisément cette transversalité. Et désormais, le consommateur attend ce type de relation.

Auparavant, une fidélité statutaire était possible (on était fidèle à telle marque, parce qu'il s'agissait d'une grande marque). Aujourd'hui, la fidélité est avant tout liée à la relation.

La blogosphère peut être dévastatrice pour une marque (même si aucune marque n'est épargnée).

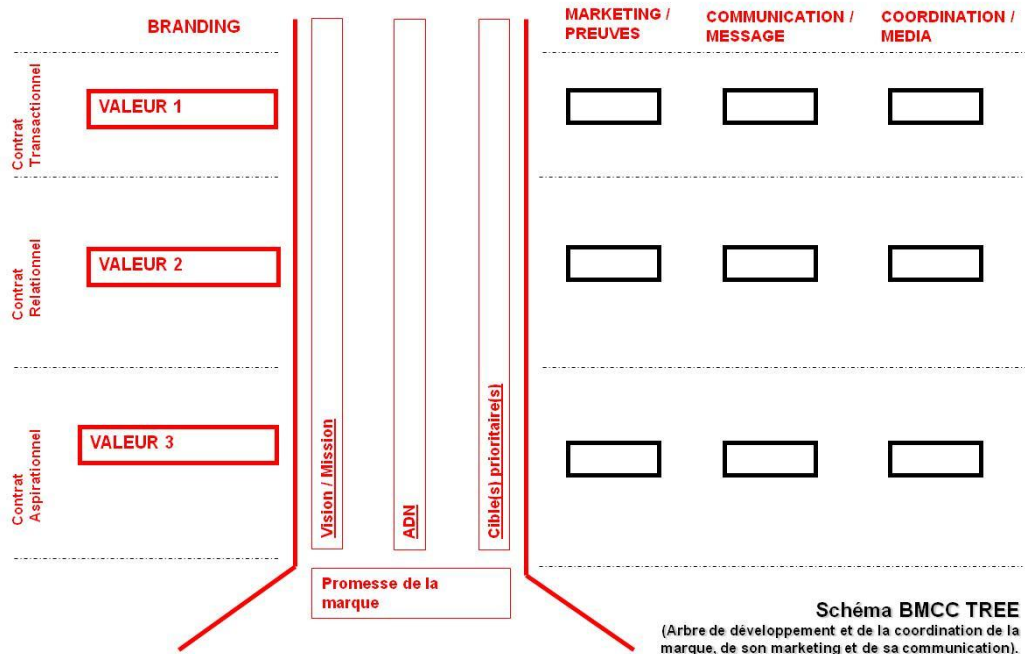
Internet a par ailleurs développé la logique de la gratuité pour l'utilisateur, du *don* (cf. les débats sur la loi Hadopi).

8. Le contrat de marque

Du fait de ces nouveaux modes de communication en temps réel, la marque, plus encore qu'avant, doit tenir ses promesses, prouver chacun de ses engagements.

Les organisations ont souvent du mal à passer de l'affirmation d'un positionnement, d'une promesse, de valeur, à une logique de preuves concrètes

D'où l'intérêt d'outils comme l'arbre à preuves (BMCC Tree) développé par le BEC-institute afin de travailler sur les preuves, existantes et à créer, de chacune des valeurs de la marque.



Ces 2 nouveaux critères ont rendu les consommateurs encore plus exigeants à l'égard des marques : exigence de relation d'égal à égal, donnant-donnant, exigence de preuves tangibles ; la marque doit tenir ses promesses, au risque d'être fortement sanctionnée.