

La marque

L'identité

Cours 6

L'identité de la marque (Kapferer, 1998)

Introduction

La marque doit avoir sa propre identité.

Ce n'est pas au public de dire ce que doit être la marque.

L'identité de la marque (Kapferer, 1998)

Un concept nécessaire

Qu'est-ce que l'identité?

- L'identité pose la question de l'unicité et de la permanence de l'émetteur, de la marque ou de l'enseigne dans le temps
- Pour cerner l'identité d'une marque, l'on se doit de répondre aux questions suivantes. Quelles sont:
 - Sa vision, son projet, son impérieuse nécessité?
 - Sa différence?
 - Sa permanence?
 - Sa ou ses valeurs?
 - Ses signes de reconnaissance?

L'identité de la marque (Kapferer, 1998)

Identité et chartes graphiques

- Les aspects formels, l'allure extérieure, le look sont des conséquences du fond de la marque, de son identité profonde.
- Les valeurs profondes de la marque doivent en effet donner lieu à leur reconnaissance externe, du premier coup d'oeil.
- L'identité de marque définit ce qui doit rester permanent et ce qui peut évoluer, varier, les figures libres et les figures imposées.

L'identité de la marque (Kapferer, 1998)

L'identité: un concept d'aujourd'hui

Deux facteurs expliquent le besoin aigu d'identité :

- Aujourd'hui tout le monde veut communiquer! (ex. blogues).
Pourquoi?

Communiquer n'est pas uniquement émettre, c'est être reçu.
La communication n'est pas une technique, aujourd'hui c'est une prouesse.

- Contraintes pesants sur la marque:
 - l'ère de la ressemblance: la multiplication des produits « me too ».
Les technologies exercent une pression à la ressemblance (ex.: voitures, ordinateurs, téléphones)
 - la diversification crée de graves menaces sur l'identité

L'identité de la marque (Kapferer, 1998)

Identité et image

Pourquoi parler d'identité aujourd'hui et non d'image?

- **L'identité** est un concept d'émission: il s'agit de spécifier le sens, le projet, la conception de soi de la marque
 - **L'identité précède l'image**
- **L'image** porte sur la façon dont le public décode l'ensemble des signes provenant des produits, des services et des communications émises par la marque.
 - **L'image** est un résultat, un décodage, une extraction de sens, une interprétation de signes
- **Les signes?** Plusieurs sources peuvent les produire: identité + facteurs parasites

L'identité de la marque (Kapferer, 1998)

Facteurs parasites

Définition :

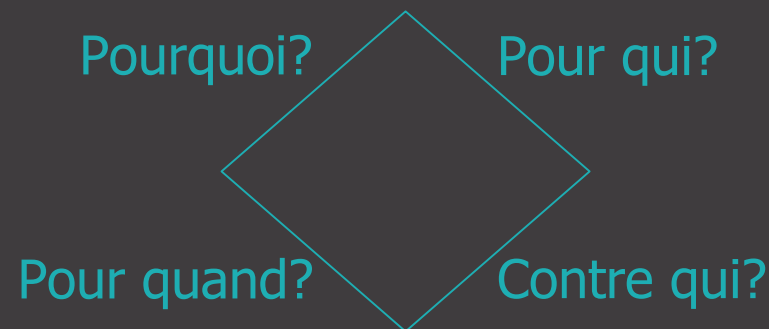
- **Facteurs parasites:** intentions qui s'éloignent de l'identité de la marque, prennent la parole et produisent donc du sens
- Sources:
 - Mimétisme
 - Course à la séduction: la marque n'est qu'un look, elle n'a pas de sens en elle-même
 - Identité fantasmée

L'identité de la marque (Kapferer, 1998)

Les limites du positionnement

Définition:

- La mise en avant de caractéristiques distinctives par rapport à la concurrence et motivantes vis-à-vis du public
- Démarche analytique visant à répondre à quatre questions:
 - La marque pourquoi?
 - La marque pour qui?
 - La marque pour quand?
 - La marque contre qui?



L'identité de la marque (Kapferer, 1998)

Les limites du positionnement

Le positionnement procède en 2 temps:

- Indiquer à quelle catégorie on veut être lié, comparé
- Déterminer quelle est, vis-à-vis des autres produits ou marques de cette catégorie, la différence essentielle, la raison d'être de notre marque

L'identité de la marque (Kapferer, 1998)

Stratégies de positionnement

Le choix entre des stratégies peut se faire en soumettant chacune d'elles au filtre de 10 critères mesurables :

1. Dans sa forme ou composition actuelle, le produit permet-il ce positionnement?
2. Quelle est la force de la motivation supposée par ce positionnement?
3. Ce positionnement est-il crédible?
4. Quels moyens financiers ce positionnement réclame-t-il?
5. Ce positionnement est-il spécifique et distinctif?

L'identité de la marque (Kapferer, 1998)

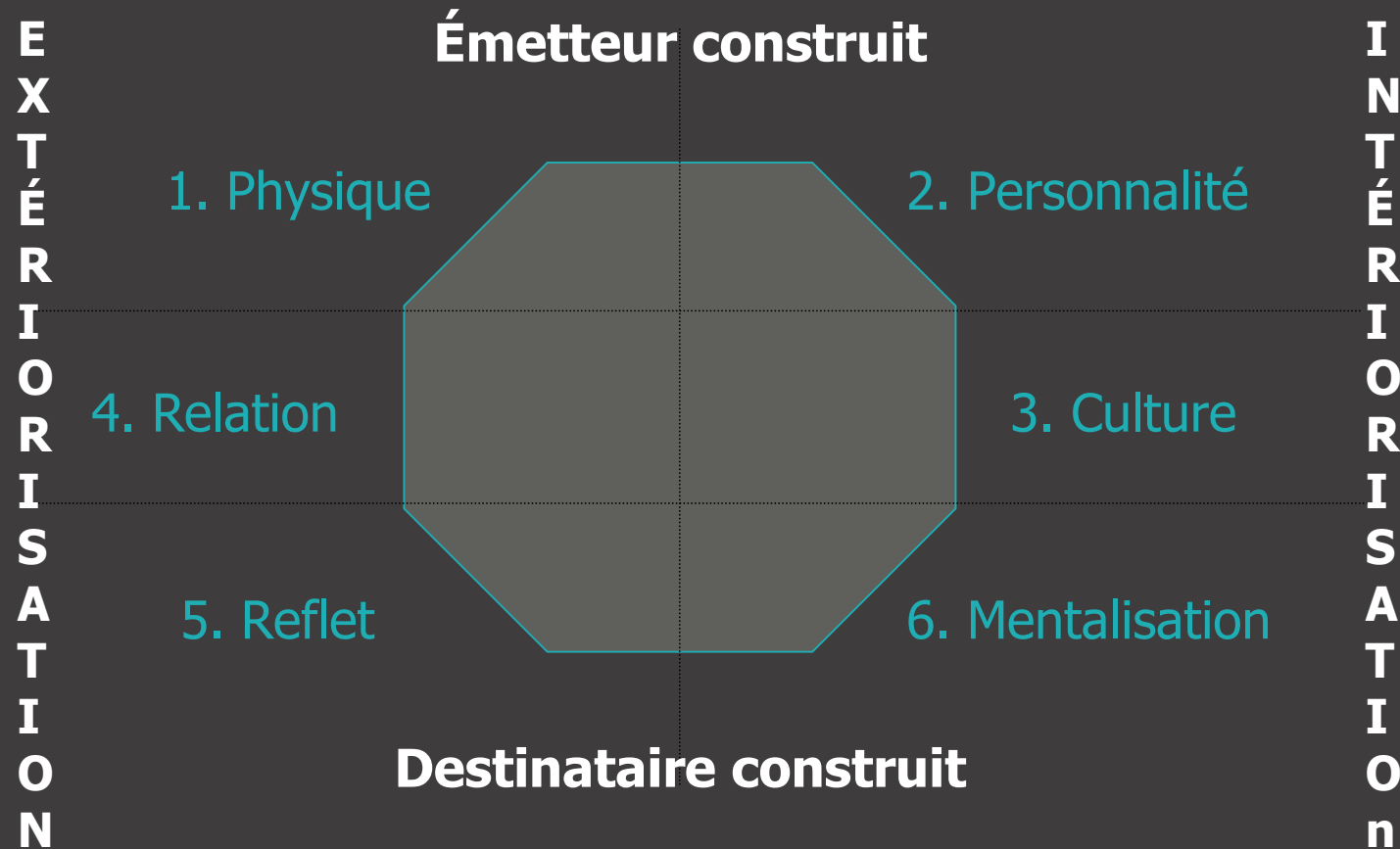
Stratégies de positionnement

Le choix entre des stratégies peut se faire en soumettant chacune d'elles au filtre de 10 critères mesurables :

6. Ce positionnement exploite-t-il la richesse principale du produit?
7. Ce positionnement est-il durable et non imitable par la concurrence?
8. Ce positionnement laisse-t-il une possibilité de replis en cas d'échec?
9. Ce positionnement peut-il justifier une prime de prix?
10. Quelle taille de marché correspondrait à ce positionnement?

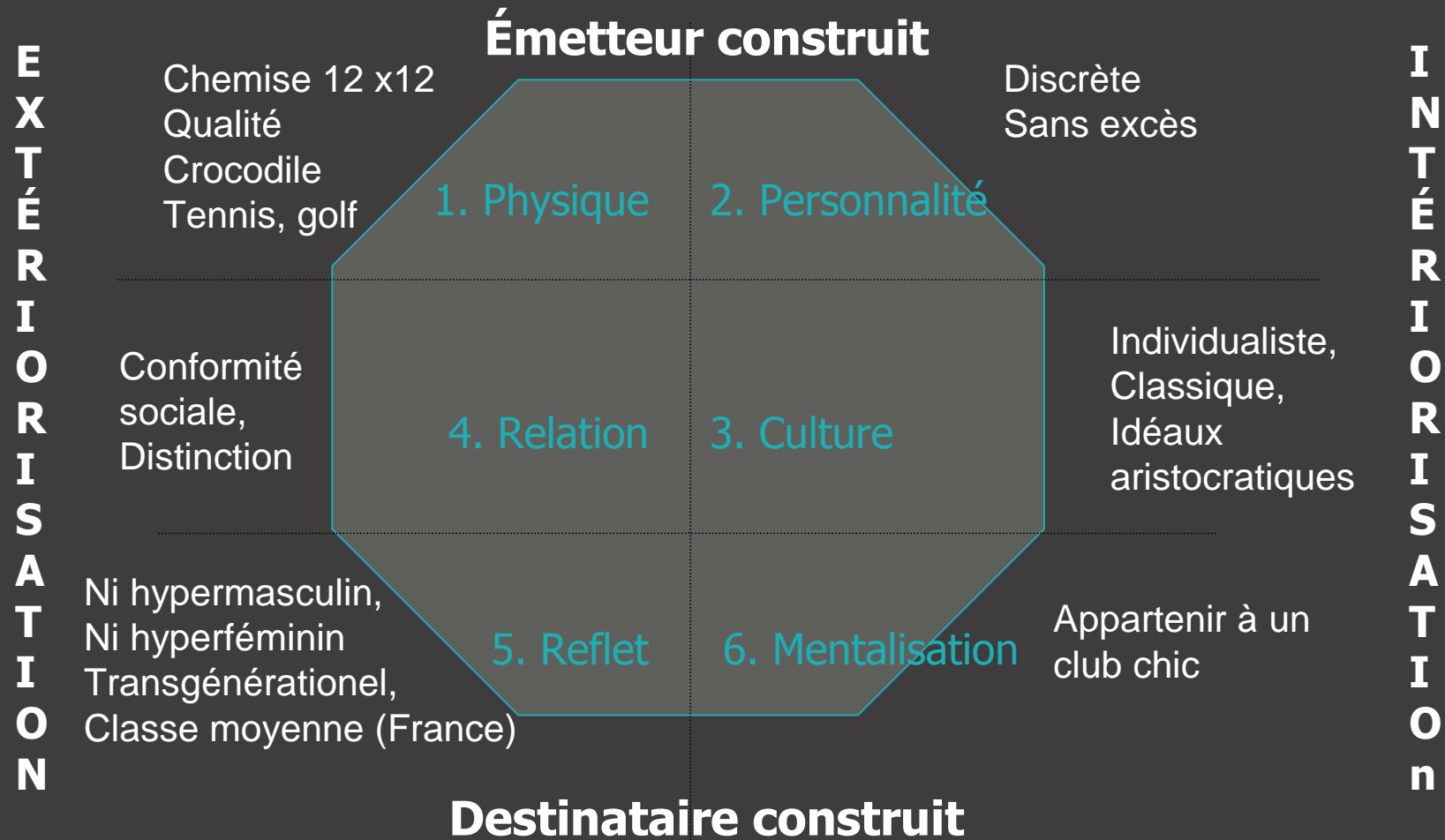
L'identité de la marque (Kapferer, 1998)

Les facettes de la différenciation: Le prisme d'identité



L'identité de la marque (Kapferer, 1998)

Les facettes de la différenciation: Le prisme d'identité de Lacoste



L'identité de la marque (Kapferer, 1998)

Une identité forte: le cas Carrefour

Facettes de l'identité	Produit Libre	Produit Orange
1. Physique	Aussi bons, moins chers, blancs	Aussi bons, moins chers, oranges
2. Personnalité	Sereine, optimiste	Datée
3. Relation	Libération	Assistance
4. Culture	Humaniste	Paupériste
5. Reflet	Innovateur	Choix subi
6. Mentalisation	Être plus intelligent	Économiser

L'identité de la marque (Kapferer, 1998)

Les sources de l'identité

Les produits typiques de la marque:

- Le produit est la première source d'identité de la marque
- Premiers produits signés par la marque, la marque révèle son dessein
- Le produit le plus représentatif est appelé prototype

L'identité de la marque (Kapferer, 1998)

Les produits les plus typiques de 2 grandes marques

Produits	Danone	Yoplait
Danette	9.33 (1)	4.04
Yaourt nature	9.16 (2)	8.93(1)
Yaourt aux fruits	8.64 (3)	8.39(5)
Yaourt lait entier	8.55 (4)	8.88(2)
Yaourt liquide	8.54 (4)	8.51(4)
Yaourt velouté	8.44 (6)	6.76
Petits Suisses	8.13 (7)	7.98
Fromage blanc	8.11 (8)	8.66(3)
Liégeois	8.07 (9)	7.6

L'identité de la marque (Kapferer, 1998)

Le pouvoir du nom

- Le nom de marque est souvent dépositaire des intentions de la marque: à sa création, le nom est souvent choisi pour véhiculer certaines caractéristiques objectives ou subjectives de la marque.
- Le nom peut délimiter et indiquer le territoire de légitimité de la marque

L'identité de la marque (Kapferer, 1998)

Emblèmes

Les personnages (personnes, animaux, etc.) de marque

- L'emblème occupe des fonctions multiples:
 - Il aide au repérage, à la reconnaissance
 - Il est signature de garantie
 - Signe permanent, il pérennise et permet de capitaliser
 - Il permet de différencier et personnaliser: l'emblème confère sa personnalité à la marque
- Exemples:



L'identité de la marque (Kapferer, 1998)

Autres éléments

Symboles visuels et logotypes

- La marque se reconnaît en eux: l'emblème de Mercedes...

Racines géographiques et historiques

- L'identité de Swissair était indissociable des facettes de l'identité de la Suisse
- Hollywood Chewing-gum et les États-Unis

Les créateurs de la marque

- L'identité de la marque est indissociable de celle de son créateur
- ex.: Yves Saint Laurent: inspirée par son créateur, l'identité de la marque est celle d'une féminité assumée, d'une femme de 30 ans qui bouscule.

MERCI