

## **La vie des marques**

**La marque constitue l'identité de certains produits, de services, on la recherche, on s'y identifie ou on la rejette... elle fait, à ce titre, partie intégrante de l'identité de l'Homme moderne. Pour comprendre l'évolution de ce phénomène, Jean-Noël Kapferer, spécialiste international de ce domaine, nous livre dans *La Marque* (Dunod 2006) de la nouvelle collection *FAQ* des Editions Dunod, des réponses concrètes aux interrogations de nos contemporains.**

**Pourquoi avez-vous décidé d'aborder ce thème sous l'angle « Foire aux questions » propre à l'Internet ?**

En réalité le mot « Foire aux questions » est impropre. Il s'agit dans cet ouvrage des questions les plus fréquemment posées par les personnes concernées par les marques, à titre professionnel ou culturel. Il m'a semblé intéressant de partir de ces questions elles-mêmes pour créer un livre plutôt grand public.

**Ces questions permettent-elles de cerner l'actualité de la marque, partout dans le monde ?**

Mes conférences dans le monde entier m'ont permis de voir que les questions fondamentales posées sur les marques sont très semblables de New York à Tokyo. Elles soulèvent en réalité des problèmes de fond sur la nature actuelle de cet avantage concurrentiel nommé « la marque ». A ce titre elles sont passionnantes.

**Comment avez-vous structuré cette *FAQ* ?**

Je suis parti d'un constat sociologique et culturel : on n'a jamais autant parlé de marques qu'aujourd'hui. Pourquoi ? Quels sont les éléments de nos sociétés modernes qui expliquent cette emphase, d'aucuns diront hypertrophie de la marque ?

Puis j'ai abordé la question de fond : à quoi sert de mener une politique de marque pour une entreprise ? En quoi cela consiste-t-il et quels en sont les résultats attendus ? La marque est-elle encore à la portée des entreprises de taille moyenne ? A l'ère du discount et des produits à bas prix importés d'Asie, ces questions doivent être abordées sans angélisme ni langue de bois.

Puis, le livre rentre dans le détail de la vie de la marque, de son rapport à l'innovation, à la publicité, aux médias... jusqu'à des questions sur la durée de vie et la revitalisation de marques disparues.

Le lecteur trouvera alors des réponses à des questions classiques sur les noms de marques, les slogans, l'internationalisation des signes, l'Internet, etc. Enfin, pour avoir conseillé de nombreux secteurs, j'ai abordé la marque dans plusieurs secteurs clés avec des questions comme : construit-on la marque de la même façon dans ces différents secteurs ? Quel est le poids de l'immatériel, du service par exemple, des plus-produits, de la distribution ? Quels sont les leviers de la réputation ?

## **Quelles évolutions marquantes peut-on noter au sujet des marques ?**

La marque reste totalement d'actualité à l'ère de la concurrence par les prix . Elle est un avantage pour les entreprises qui ont su en créer, et les maintenir . Néanmoins la question de la façon moderne de créer des marques doit être posée à l'ère de l'Internet, de la fragmentation des audiences, des médias, des marchés, des gammes, etc. Le modèle traditionnel avec beaucoup de publicité devient inaccessible à beaucoup. Heureusement, il y a une vie après le « 30 secondes TV ».

## **Qu'est-ce que la *brand equity* ?**

La *brand equity* est la mesure financière de la force de la marque, de son pouvoir de marché. Elle représente ce que la notoriété et l'image attachées au nom de marque permettent de gagner en plus de ce que le produit lui-même et sa distribution lui auraient permis. C'est vraiment la mesure de la valeur ajoutée de la marque aux résultats financiers de l'entreprise .

## **Aujourd'hui une marque a-t-elle autant de valeur que l'entreprise qui la détient avec son savoir-faire ?**

La marque capitalise sur son nom propre les satisfactions de tous les acteurs qui ont un rapport à la marque : clients certes, mais aussi distributeurs, employés, prescripteurs, politiques, médias, etc. Néanmoins elle reprend souvent des valeurs ajoutées créées par le savoir-faire de l'entreprise. Il ne faut donc pas se tromper quand on évalue la pérennité des marques.

## **La marque a-t-elle le même impact selon qu'elle représente des produits ou des services ?**

Les services sont par essence intangibles, fluctuants,... Le client a davantage besoin d'être rassuré : il a du mal à échantillonner le service. On peut goûter un produit, mais comment « goûter » un hôpital ? Les services ont besoin de plus de marque. D'ailleurs on le constate dans certains secteurs comme la coiffure où, par exemple, les petits coiffeurs disparaissent au profit des chaînes qui sont des marques. Les hôpitaux également sont devenus des marques, comme les universités.

## **Les marques en B to C ont-elles plus de force et de retentissement qu'en B to B ?**

Quand il s'agit de marques grand public, elles ont une visibilité plus grande . Mais l'industrie tout entière découvre le pouvoir des marques. Même les industries très *high-tech* voient l'avantage de se doter d'une marque : la technologie en effet ne concède pas un avantage concurrentiel durable, elle est souvent partagée. La réputation, quant à elle, donne des avantages exclusifs.

### **Est-il facile pour une entreprise de gérer plusieurs marques leaders ?**

Oui, en ce qui concerne les plus riches. Car il faut des ressources fortes pour nourrir une marque en innovations et en communication. On comprend que le problème se pose avec plus d'acuité quand l'on détient plusieurs marques. C'est pourquoi la gestion d'un portefeuille de marques est délicate .

### **Vous proposez aussi une approche sectorielle pour les marques, y a-t-il une spécificité selon les secteurs ?**

Il y a effectivement des spécificités selon les secteurs. La marque pharmaceutique a des ressorts différents de la marque alimentaire, automobile, de mode, de luxe, ou de services par exemple. C'est pourquoi il faut en examiner les contours, au sein des secteurs. Cela donne plus de réalisme au propos.

### **A qui destinez-vous cet ouvrage ?**

Cet ouvrage s'insère dans une collection (FAQ) : il fait suite à un premier livre, celui de Philip Kotler sur le marketing .

C'est une collection qui vise un public élargi, désireuse de trouver les réponses à ses questions de la bouche même d'un spécialiste réputé du sujet, en France comme à l'international.