

# THEME 1 : LA DEFINITION DE L'OFFRE COMMERCIALE

## QG 1 : LA PERSONNALISATION DE L'OFFRE EST-ELLE INCONTOURNABLE ?

### Séance 6 : La marque, une composante immatérielle de l'offre commerciale

« Ce que je dois être capable de faire »	« Ce que je dois connaître »
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identifier les caractéristiques immatérielles de l'offre commerciale</li> <li>✓ Analyser les modes d'expression d'une marque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les modes d'expression d'une marque</li> <li>✓ Les critères de qualité de la marque</li> <li>✓ Les critères de validité de la marque</li> </ul>



	Domaine(s) concerné(s)	Compétence(s) numérique(s)
	1   Information et données	1.1. Mener une recherche et une veille d'information
	2   Communication et collaboration	2.2. Partager et publier
	3   Création de contenus	3.1. Développer des documents textuels

## « Mon cours en vidéo »

**QU'EST-CE QU'UNE MARQUE ?**

Ensemble de signes distinctifs reconnaissable par les consommateurs et créant de la valeur sur un marché pour une entreprise.

Traduction du positionnement marketing (identité)

- Un nom** → Nike, Renault, Samsung, Hyper U, M&Ms, TikTok ...
- Un logo** →
- Un slogan** → JUST DO IT. What else?  
ParamOur du gOût i'm lovin' it parce que je le veux bien
- Un personnage** →
- Un jingle | une musique** →

<https://cutt.ly/91FJm2q>

[https://www.youtube.com/watch?v=oDQcHKoMxLQ&list=PLIFTqTCsTu5sK6fYK2x2\\_3k2KK5Tph\\_6K](https://www.youtube.com/watch?v=oDQcHKoMxLQ&list=PLIFTqTCsTu5sK6fYK2x2_3k2KK5Tph_6K)

**La marque est un signe distinctif, un moyen d'expression, une signature.** Elle permet aux consommateurs d'identifier facilement l'offre de l'entreprise et de la différencier des offres concurrentes. L'efficacité d'une marque dépend de sa capacité à répondre aux critères de qualité (aspect commercial) et de validité (aspect légal). Pour l'entreprise, la marque a plusieurs fonctions dont celle de contribuer à la création de valeur.

Quelles sont les modes d'expression de la marque ?

La marque peut s'exprimer de différentes manières, elle peut être :

- **Un nom** : la dénomination commerciale (Exemple : Nike, Renault, Samsung...)
- **Un logo** : c'est une représentation graphique d'une marque ou d'une entreprise qui est utilisé sur les différents supports de communication.



- **Un slogan** : c'est une phrase qui accompagne souvent le logo et le nom de la marque. Le slogan est généralement porteur de l'ambition de la marque, de son identité, des valeurs qu'elle souhaite incarner.

**Impossible Is Nothing**

**Think different.**

**Par amOur du gOût**

**c'est beau La vie  
pour Les grands et Les  
Les petits**

*les nouveaux  
commerçants*

- **Un personnage, une musique, un jingle...** qui illustrent la marque



- **Des couleurs spécifiques** : les marques utilisent la **signification / la « psychologie »** des couleurs pour illustrer le positionnement marketing leur marque

<b>ROUGE</b> audace, puissance, énergie, passion		<b>MARRON</b> naturel, relaxation, reconfort, authenticité	
<b>ROSE</b> innocence, féminité, apaisement, romance		<b>ORANGE</b> équilibre, ambition, enthousiasme, espièglerie	
<b>VIOLET</b> élégance, créativité, spiritualité, mystère		<b>JAUNE</b> énergie, optimisme, chaleur, enfance	
<b>BLEU</b> fiabilité, fraîcheur, tranquillité, confiance		<b>VERT</b> naturel, optimisme, harmonie, croissance	
<b>NOIR</b> profondeur, mystère, sophistication, élégance		<b>GRIS</b> technicité, maturité, fiabilité, expertise	

Quels sont les critères de qualité d'une marque ?

Les critères de qualité d'une marque renvoient à son aspect commercial. En général, une marque doit être :

- **Facilement prononçable** : sa lecture et son écriture doivent être faciles
  - ✓ Exemple : Arrivez-vous facilement à prononcer la marque « Swarovski », « Volkswagen », « Husqvarna » ?
- **Mémorisable** : on doit pouvoir facilement retenir le nom de la marque
- **Evocatrice** : le nom de la marque doit être adaptés au produit qu'elle identifie, elle doit évoquer les produits...
  - ✓ Exemple : Conforama sous-entend des produits « confortables »
- **Exportable** : la marque doit être prononçable dans la langue des pays où les produits sont vendus...
  - ✓ Exemple : beaucoup de marques ont des noms anglo-saxons afin de faciliter la prononciation partout dans le monde
- **Déclinable** : des éléments de la marque peuvent être communs à plusieurs produits de la marque.
  - ✓ Exemple : Nestlé avec les produits Nesquik, Nescafé, Nespresso

Quels sont les critères de validité d'une marque ?

Les critères de validité d'une marque renvoient à son aspect légal. Pour être valable, une marque doit être :

- **Licite** : c'est-à-dire qu'elle doit être légale, conforme à l'ordre public et aux bonnes mœurs.



✓ Exemple : une marque ne pourrait pas être une insulte à caractère raciste, homophobe, antisémite...

➤ **Distinctive** : une marque ne peut pas être constituée du nom générique du produit auquel elle s'applique

✓ Exemple : une marque de stylos ne pourrait pas s'appeler « STYLOS » car ce mot est celui utilisé couramment pour désigner ce type de produit.

✓ « **Honnête** » c'est à dire qu'une marque ne doit pas être trompeuse ou susciter de confusion dans l'esprit du consommateur.

✓ Exemple : une marque de vêtement ne pourrait pas s'appeler « Abidas » car trop proche de la marque « Adidas »

➤ **Disponible** c'est-à-dire qu'elle ne doit pas être déjà déposée par une autre personne auprès de l'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI) qui est l'organisme chargée en France de la protection des marques, des brevets, des inventions...



Quelles sont les fonctions de la marque ?

Une marque contribue à la création de valeur ...	
... pour l'entreprise	... pour le consommateur
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La marque permet à l'entreprise <b>d'être identifiée</b> par le consommateur : c'est donc un critère de <b>différenciation</b> de la concurrence</li> <li>✓ La marque permet de <b>justifier un prix</b> souvent plus élevé qu'un produit similaire</li> <li>✓ La marque peut influencer favorablement le processus d'achat du consommateur : elle apparaît souvent comme <b>une garantie de qualité qui réduit le « risque perçu »</b> d'un produit moins connu...</li> <li>✓ La marque à une <b>valeur financière</b> pour l'entreprise, elle est enregistrée en comptabilité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La marque en tant que <b>gage de qualité</b> permet de <b>rassurer le consommateur</b> dans ses choix (diminution du risque perçu)</li> <li>✓ La marque permet de construire / d'influencer l'attitude du consommateur à l'égard d'un produit : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Développer la notoriété (<i>aspect cognitif</i>)</li> <li>• Créer un lien émotionnel avec le produit (<i>aspect affectif</i>)</li> <li>• Donner envie d'acheter (<i>aspect conatif</i>)</li> </ul> </li> </ul>