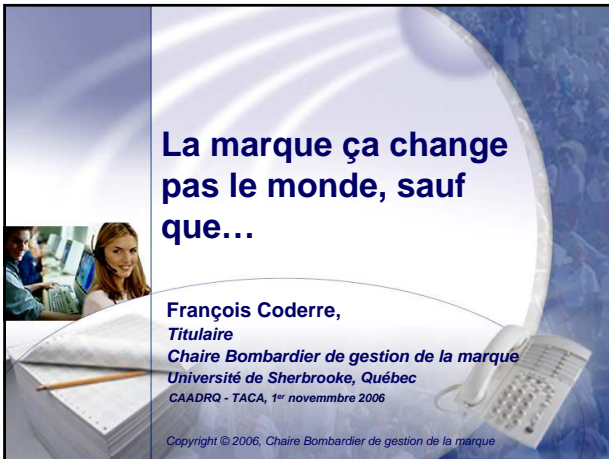


**La marque ça change pas le monde, sauf que...**



**François Coderre,**  
Titulaire  
Chaire Bombardier de gestion de la marque  
Université de Sherbrooke, Québec  
CAADRQ - TACA, 1<sup>er</sup> novembre 2006

Copyright © 2006, Chaire Bombardier de gestion de la marque

**Le gestion de la marque?**

**La marque = le nom d'un produit...**



➤ Selon cette conception, la gestion de la marque se limite aux décisions liées au choix du nom de marque, à l'architecture de marque, au logo, aux normes graphiques et à l'identité visuelle...

**La marque = une empreinte résultant des contacts avec les consommateurs...**



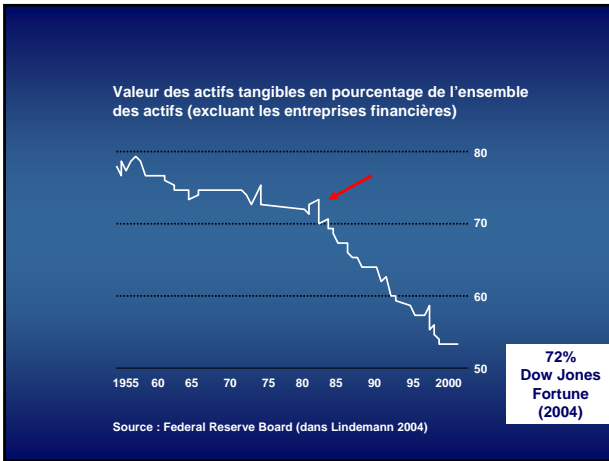
➤ Selon cette conception, la gestion de la marque correspond à la gestion de l'image de la marque

**La marque = un actif de l'entreprise....**

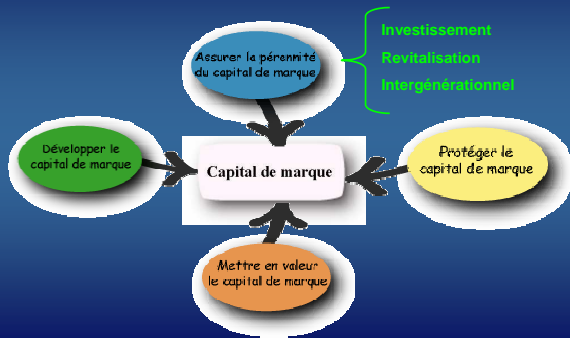
RANK 2005 / 2004		2005 BRAND VALUE \$MILLIONS	2004 BRAND VALUE \$MILLIONS	PERCENT CHANGE	COUNTRY OF OWNERSHIP
1	<b>COCA-COLA</b>	67,525	67,394	0%	U.S.
2	<b>MICROSOFT</b>	59,941	61,372	-2%	U.S.
3	<b>IBM</b>	53,376	53,791	-1%	U.S.
4	<b>GE</b>	46,996	44,111	7%	U.S.
5	<b>INTEL</b>	35,588	33,499	6%	U.S.
6	<b>NOKIA</b>	26,452	24,041	10%	Finland
7	<b>DISNEY</b>	26,441	27,113	-2%	U.S.
8	<b>McDONALD'S</b>	26,014	25,001	4%	U.S.
9	<b>TOYOTA</b>	24,837	22,673	10%	Japan
10	<b>MARLBORO</b>	21,189	22,128	-4%	U.S.

Secteur	Contribution de la marque à la capitalisation de l'entreprise (%)		
Produits de luxe	Tiffany & Co. (77%)	Louis Vuitton (84%)	Cartier (9%)
Breuverages	Coca-Cola (64%)		
Aliments	Kellogg's (64%)	Domino (19%)	Wahl (9%)
Soins personnels	Nivea (27%)	L'Oréal (12%)	Johnson & J. (9%)
Électronique	Toshiba (26%)	Nintendo (19%)	Sony (13%)
Automobile	BMW (21%)	Mercedes (18%)	Nissan (7%)
Restaurant	McDonald's (71%)	PFK (34%)	Starbucks (12%)
Services financiers	Morgan Stanley (18%)	ING (9%)	Citi (8%)
Alcool	Budweiser (32%)	Heineken (16%)	Smirnoff (7%)

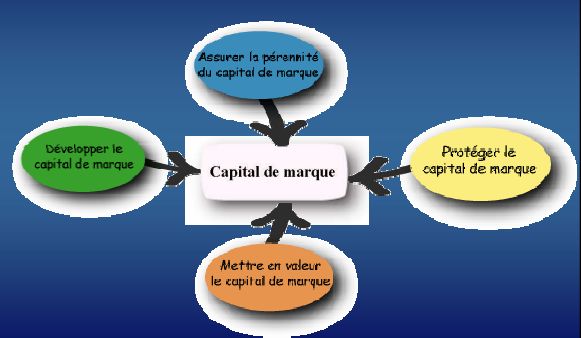
Source : Business Week ( 2005 )



## La gestion de la marque...



## La gestion de la marque...

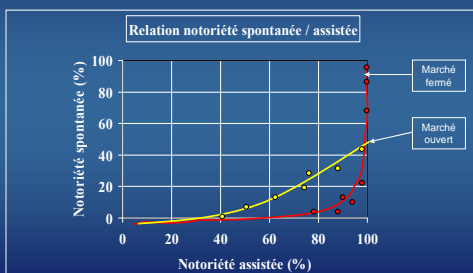


## Quel est votre capital de marque?

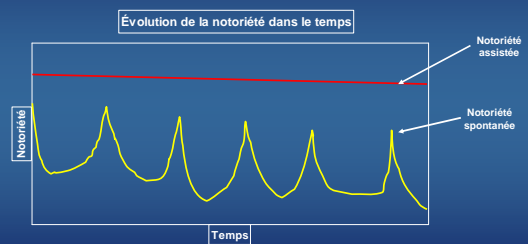
## Êtes-vous connu?

- Notoriété spontanée
  - (ex. : Quelles sont les trois premières marques qui vous viennent à l'esprit ?)
- Notoriété assistée
  - (ex. : Connaissez-vous la marque X?)

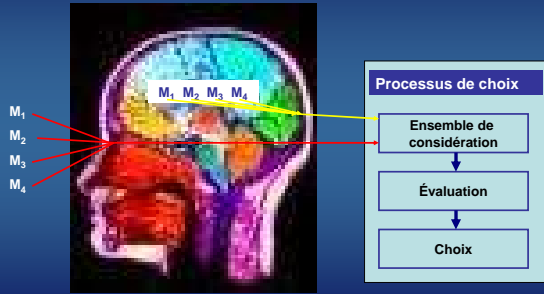
## La notoriété



## Les objectifs de notoriété



## Le type de décision



## Êtes-vous connu?

### Notoriété assistée (sur 3)


Marque	Marque	Marque	Marque
Heinz 2,98	Habitant 2,91	Clamato 2,76	Aquafina 2,41
Catelli 2,97	Hellmann's 2,91	Flamingo 2,76	Babybel 2,36
Kellog's 2,97	Dole 2,89	Gattuso 2,76	Artio 2,35
Lactancia 2,97	Aylmer 2,86	Hostess 2,76	Garden 2,31
Del Monte 2,96	Cordon 2,85	Leclerc 2,72	Lambert 2,03
Campbell's 2,95	Bleu 2,84	Bon Matin 2,67	Kent 2,03
Christie 2,95	Doritos 2,82	Marque sans nom 2,65	Barilla 1,53
Crisco 2,94	Gadoua 2,94	Ficello 2,52	Coaticook 1,51
Danone 2,93	Becel 2,8	Häagen-Daz 2,47	Chagnon 1,4
Le choix du président 2,91	Fleishmann 2,79	French's 2,45	Demers 1,32
	Hunt's		Georges 1,2

Source : Chaire Bombardier de gestion de la marque, 2006

## Quelle est votre image de marque?



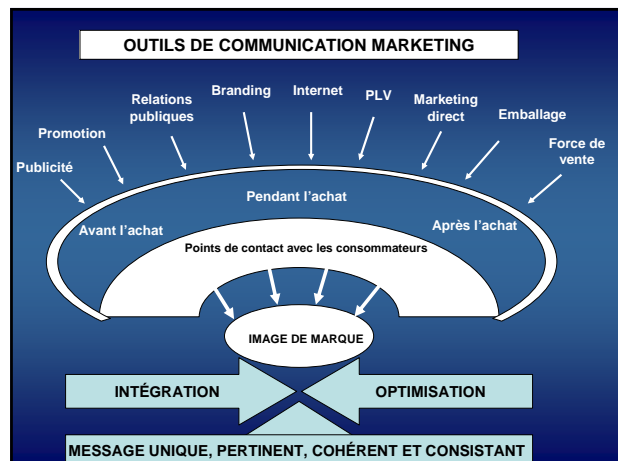
## Votre marque se distingue-t-elle?



MARQUE	Qualité	Goût	Image	Resp. Sociale	Indice valeur	Part de marché
Tropicana	7,9	7,8	7,1	6,0	102	31
OASIS	7,4	7,2	6,4	6,0	98	26
McCain	6,3	5,9	5,6	5,6	88	8
Minute Maid	6,5	6,4	5,7	5,5	92	14
Sunny Delight	4,8	4,5	6,2	5,2	79	2

Source : Chaire Bombardier de gestion de la marque, 2004

## Comment développer le capital de marque?



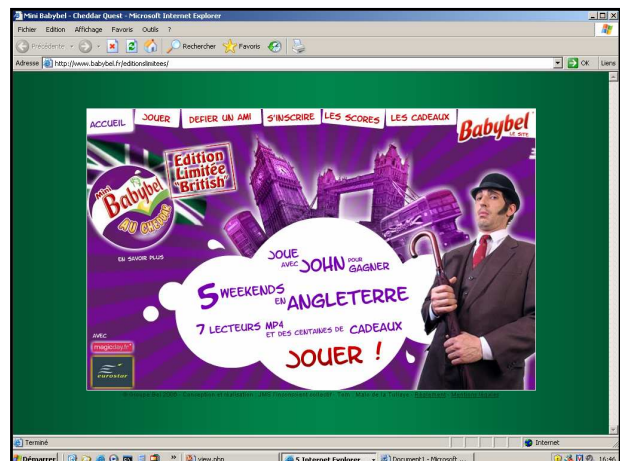
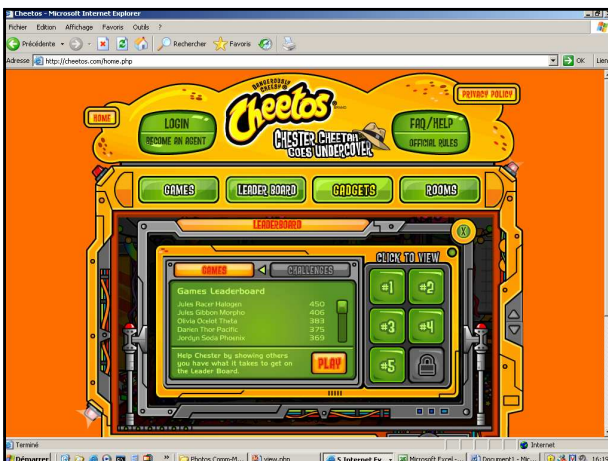
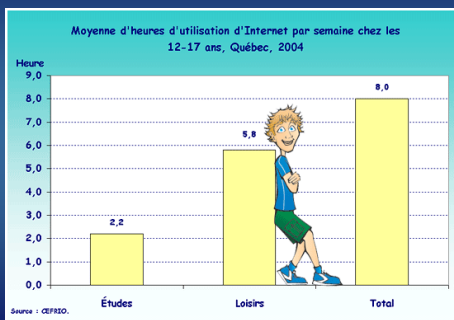
## Importance de l'emballage...

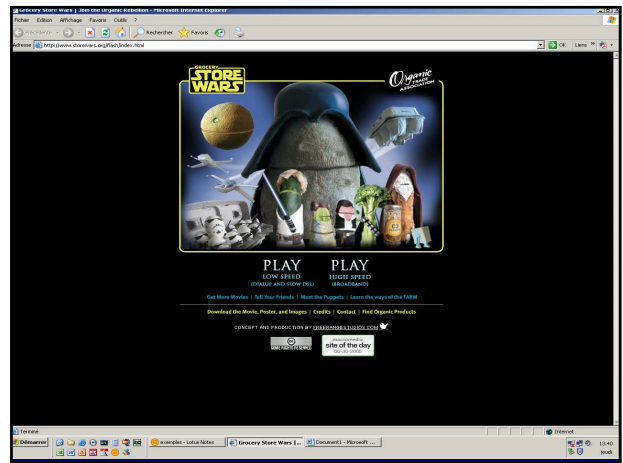
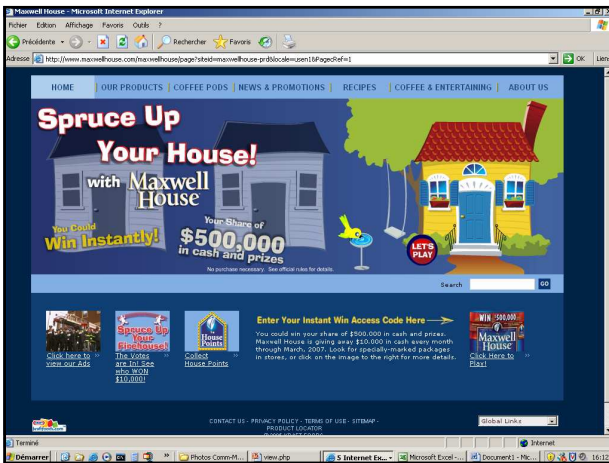
- Pour plusieurs entreprises, l'emballage est le principal outil de communication marketing
  - Un contact direct avec le consommateur
  - Un contact sur le lieu d'achat et après l'achat

## Renforcez votre image...



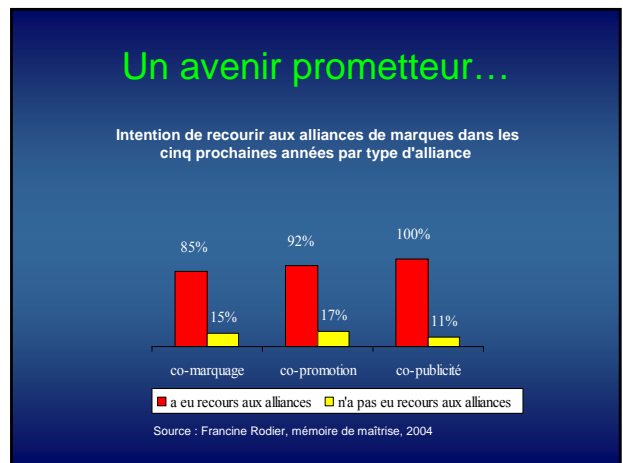
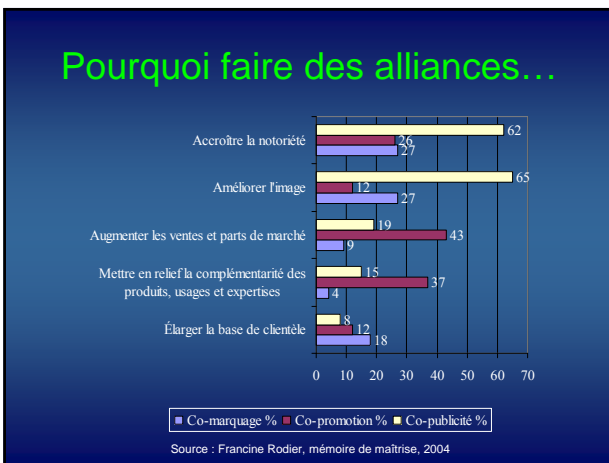
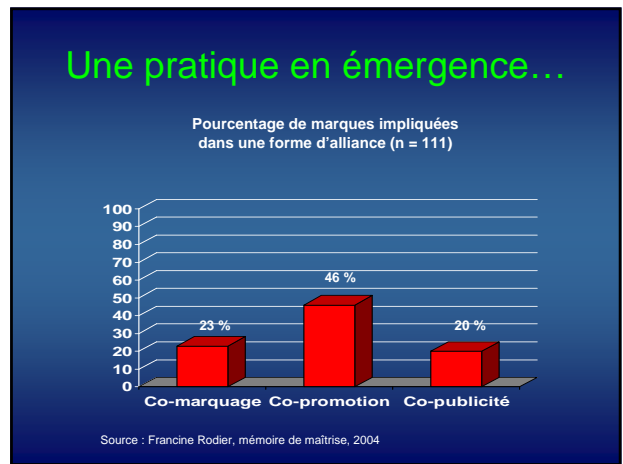
## Profitez du potentiel d'Internet...





## Combinez vos forces...

- Co-marquage:**
  - Lorsque deux marques ou plus sont mentionnées sur un produit.
- Co-promotion:**
  - Lorsque deux marques ou plus sont combinées dans une promotion des ventes
- Co-publicité:**
  - Lorsque deux marques ou plus sont présentées dans une publicité



## En conclusion

## En conclusion...

- Votre marque est-elle connue?
- En quoi votre marque se démarque-t-elle de ses concurrents?
- Faites-vous une bonne utilisation des outils de communication marketing?
- Comment accroître le nombre et la qualité de vos contacts avec les consommateurs?

## QUESTIONS???



Copyright © 2006, Chaire Bombardier de gestion de la marque