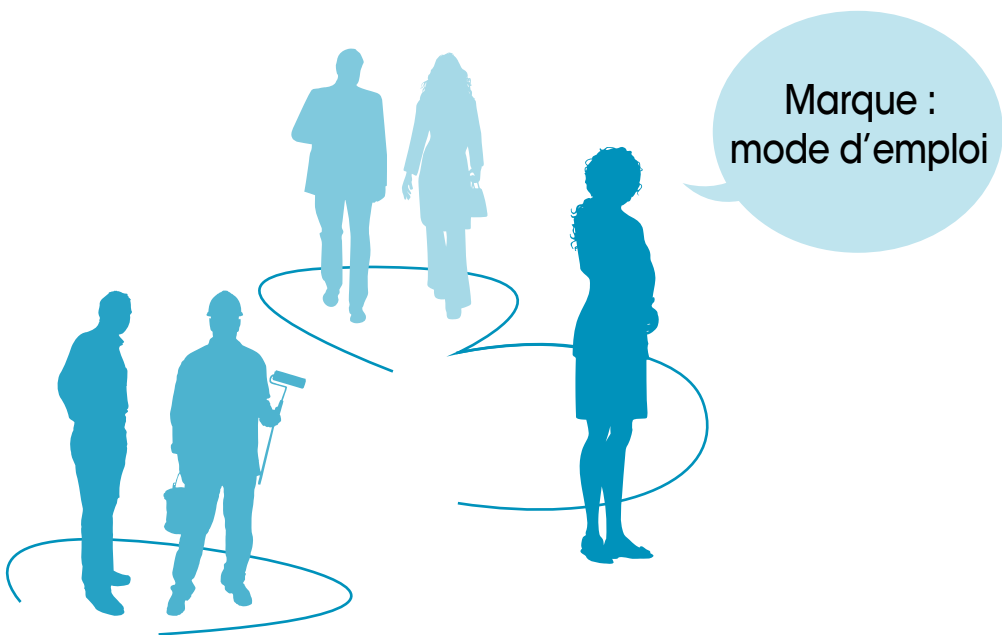




J'OUVRE  
MA **BOÎTE**

Cyril GAILLARD

# COMMENT CRÉER VOTRE **MARQUE** ET LA **FAIRE VIVRE**



Marque :  
mode d'emploi

DUNOD

« J'ouvre ma boîte » est une collection créée en partenariat avec le Salon des micro-entreprises et Place des réseaux, le web magazine des entrepreneurs en réseau.

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1<sup>er</sup> juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, Paris, 2013

ISBN 978-2-10-059982-0

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2<sup>o</sup> et 3<sup>o</sup> a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

*À Blanche Chouraqui*

*« Ce n'est pas parce que les choses sont difficiles  
que nous n'osons pas, c'est parce que nous n'osons pas  
que les choses sont difficiles. »*

*Sénèque*

# Sommaire

<b>AVANT-PROPOS</b>	<b>6</b>
<b>1 QU'EST CE QU'UNE MARQUE ?</b>	<b>7</b>
Définitions	8
À quoi servent les marques ?	15
Le storytelling	18
<b>2 TROUVER SES MARQUES</b>	<b>23</b>
Définir les contours de sa marque	25
La plateforme de marque	29
Rassembler ses idées dans le brief	37
<b>3 LE NOM DE MARQUE</b>	<b>41</b>
Le processus de la recherche de nom	42
Nommer l'innovation	47
Le nom de domaine	61
<b>4 L'IDENTITÉ VISUELLE</b>	<b>67</b>
Trouver son identité visuelle	68
Les différents éléments d'une identité visuelle	70
Travailler avec des spécialistes	85

<b>5</b>	<b>LES ASPECTS JURIDIQUES</b>	<b>89</b>
	Le droit des marques : questions/réponses	90
	La marque internationale	104
	Les 16 étapes clés du dépôt	108
<b>6</b>	<b>LANCER SA MARQUE ET LA FAIRE VIVRE</b>	<b>113</b>
	Le lancement	114
	Les outils pour faire connaître votre marque	117
<b>7</b>	<b>SA MARQUE SUR INTERNET</b>	<b>131</b>
	L'image digitale, une image bien réelle	132
	Représenter votre marque sur un site Internet	135
	Les réseaux sociaux	143
	Réussir l'effet cocktail	149
	<b>CONCLUSION</b>	<b>152</b>
	<b>ABÉCÉDAIRE, LA MARQUE DE A À Z</b>	<b>153</b>
	<b>RESSOURCES DOCUMENTAIRES</b>	<b>159</b>

# Avant-propos

Nous croisons chaque jour des centaines de marques, souvent très connues, dont les noms et les couleurs s'affichent sur nos écrans, dans les boutiques ou sur Internet. Mais une marque n'est pas seulement la trace laissée par une grande entreprise, elle est aussi et surtout un moyen de se différencier de ses concurrents, de se faire connaître pour vendre plus ou vendre plus cher. Et cela n'est pas réservé aux seules multinationales.

Chacun peut aujourd'hui avoir besoin de créer, de déposer et de faire vivre sa marque. Que l'on soit inventeur d'un concept nouveau, créateur d'entreprise ou gérant de PME, tôt ou tard, se pose la question de la marque pour développer une notoriété originale.

Cet ouvrage a pour objectif de donner quelques clés pour ouvrir des portes parfois difficiles d'accès (définition du projet de marque, recherche de prestataires, réalisation, maîtrise des coûts) et vous permettre de gagner un temps précieux. Pendant que vous réfléchissez à votre stratégie, à votre produit ou à votre service, d'autres y pensent aussi et puisent dans le même air du temps que vous des marques qu'ils déposent, rendant chaque jour plus délicate la question de trouver une marque disponible.

Votre marque devra être disponible et viable ; il vous faudra la faire naître et grandir, dans un monde où elle ne sera pas seule. Car une marque n'est pas isolée du monde. Et aujourd'hui moins qu'auparavant, avec Internet qui permet à une marque d'être vue de n'importe quel endroit de la planète. Parce que des centaines de milliers de marques naissent, grandissent et meurent tous les jours, il est crucial de trouver votre différence et de rendre cette différence la plus durable possible.

# 1

## Qu'est ce qu'une marque ?

*L'art, c'est déjà de la publicité.  
La Joconde aurait pu servir de support à une marque  
de chocolat, à Coca-Cola ou à tout autre chose.*

ANDY WARHOL

### Objectifs

- »» Savoir ce qu'est une marque.
- »» Comprendre le rôle d'une marque.
- »» Envisager sa marque comme une histoire à construire.

## Définitions

■ ■ ■ Il existe bien entendu une définition de dictionnaire de la marque : « une marque est un signe matériel que l'on met sur une chose pour la distinguer, la reconnaître ou pour servir de repère » (Le Robert).

À cette définition générale et classique, nous pouvons préciser brièvement deux autres façons d'expliquer ce qu'est une marque.

### La marque au sens juridique

Du point de vue juridique, une marque est un signe ou un ensemble de signes ; par exemple, un nom, un logo, déposé auprès de l'instance qui, dans chaque pays, gère la propriété industrielle pour le compte d'une société ou d'une personne physique qui souhaite protéger sa trouvaille. Concrètement, Monsieur X trouve un nom original, il le dépose en France à L'INPI. Il possède alors une marque, mais qui la connaît excepté, sa femme, son fils, et peut être le chien de la famille attentif aux idées de son maître ? Personne. Envisager sa marque exclusivement sous l'angle juridique n'est pas suffisant, il faut aller plus loin pour mieux comprendre ce qu'est une marque aujourd'hui.

### La marque au sens marketing

La définition marketing est à la fois plus intuitive et plus complexe et s'ajoute à la première, un peu comme une seconde étape. Car s'il suffit de déposer un signe (nom, logo, signature, etc.) pour posséder

Une marque est un cocktail complexe dont il convient de choisir les bons ingrédients, des ingrédients qui devront être au goût des personnes visées.

une marque au sens juridique du terme, cela ne signifie pas que nous possédons une marque que tout le monde peut identifier, reconnaître, aimer, ou détester. Une marque, au sens marketing, est un ensemble de signes, le mix de tous les éléments



qui lui donnent du sens : **nom + logo + communication = marque**. C'est dans cette catégorie que rentrent toutes les marques que nous connaissons et auxquelles nous pouvons associer des images, des expériences, des moments de notre vie quotidienne, de notre histoire ou de nos envies.

Notons au passage qu'une marque désigne tout autant un produit, un service, une gamme ou une société et que la langue anglaise fait clairement la distinction entre une marque au sens juridique : *trade-mark* et une marque au sens marketing : *brand*.

### AVIS D'EXPERT

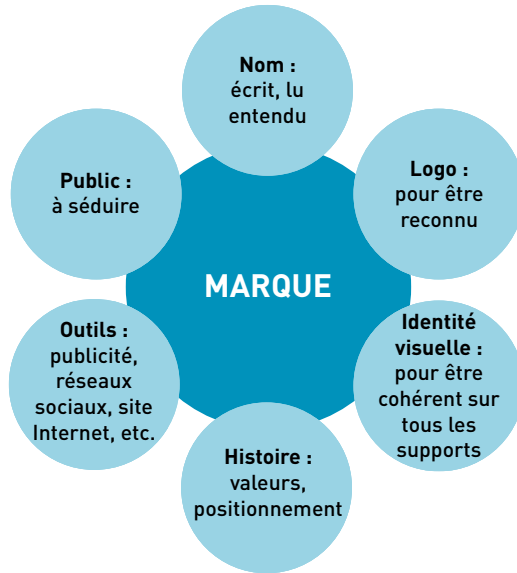
**Vladimir Djurovic, président de Labbrand, cabinet spécialisé en identité de marques à Shanghai – [www.labbrand.com](http://www.labbrand.com)**

#### ■ Qu'est ce qu'une marque ?

« Les multiples facettes d'une marque : de la métaphore au neurone, à la définition de soi et des structures sociales, jusqu'au sens des entreprises ! La marque, c'est un ensemble d'images et d'évocations, une sorte de métaphore riche d'une collection de sens. La marque existe donc en chacun de nous comme un ensemble de connexions neuronales qui relie ces différents sens (valeurs, sensations, souvenirs et moments, etc.) Comme certains de ses liens sont présents chez nombre d'entre nous, ils finissent par être un objet de construction sociale et de définition de soi. En quelque sorte, raconte-moi la marque, je te dirai qui tu es et à quels groupes sociaux tu appartiens !

La marque enfin, c'est le projet auquel s'accordent les parties prenantes à l'entreprise et l'inspirateur de ses actions. D'où un certain rôle moral. Et si redonner toute son importance à la marque était le remède à la crise de sens dans l'entreprise ? »

## Qu'est-ce qu'une marque ?



## Une marque est-elle une personne ?

Une marque porte un nom, elle s'habille de couleurs qui lui sont propres, elle peut avoir un son, un goût, une odeur. Bien entendu, la combinaison de ces signes donne à la marque son caractère unique. Mais une marque demeure une entité abstraite servant de repère à ses clients pour qu'ils achètent ses produits.

À l'inverse, il est d'usage de considérer que les politiques, hommes et femmes confondus, sont des marques comme les autres. Mais, c'est là un travers de nos sociétés actuelles que de tout analyser par le prisme du commerce, de l'économie et du marketing. Le glissement n'est pas nouveau, on parle depuis longtemps de « capital sympathie » ou encore de « capital confiance ». Le fait que les politiques utilisent les mêmes méthodes que les marques pour se faire connaître n'implique en rien qu'ils et elles sont des marques à proprement

parler. À force de sans cesse appliquer le marketing à l'humain le risque est de l'assimiler à un simple produit.

## **La marque comme ensemble de points de contacts**

Qu'une marque soit une entité abstraite n'empêche pas que cette entité soit alimentée par un monde bien réel. Autrement dit, si notre perception des marques repose en partie sur des constructions publicitaires, une marque est toujours à un moment ou un autre reliée au monde « concret » (expériences sensorielles, goût d'un produit, relation avec le vendeur, etc.). Si par exemple vous adorez la marque Orange, que son univers vous parle, qu'il vous donne envie de vous intéresser à ses offres, une partie du chemin est gagnée. Mais, si une fois franchi le seuil d'un magasin, la personne qui vous reçoit est désagréable, d'un coup d'un seul, votre perception de la marque change et il y a peu de chance pour qu'elle retrouve votre confiance.

Aussi faut-il toujours prendre un soin extrême à tenir vos promesses et ne mettre en avant que ce que vous pouvez effectivement accomplir. La déception est liée à la confiance. Plus la confiance est grande, plus la déception peut être redoutable. Et la confiance est la motivation première qui permet à une marque de vendre ses produits.

## **La marque digitale**

Si une marque se doit d'entretenir un contact avec sa cible, grâce à ce que nous n'appellerons bientôt plus les « nouveaux » moyens de communication, les règles ont changé, ou plutôt se sont complexifiées. À l'âge de la réclame, il existait bien entendu de nombreux moyens pour qu'une marque entre en contact avec le public. Il y avait les affiches, le bouche à oreille, le réseau, les boutiques. Ensuite, se sont ajoutés d'autres outils : la radio, la télévision en noir et blanc puis en couleur, le cinéma. Puis, les jeux vidéo, des centaines de chaînes de télé et Internet, les smartphones. Et demain, sans aucun doute, une multiplicité d'autres supports que nous n'imaginons pas encore.

Cette accélération a de quoi donner le vertige et permet de mieux appréhender pourquoi les grandes marques sont les marques qui s'adaptent. Et pour s'adapter, nombre d'entre elles n'ont pas d'autres choix que d'entrer dans le monde que nous appelons «virtuel», *via* Twitter, Pinterest... Une marque peut ainsi diffuser davantage d'informations auprès de son public, comme le lancement du dernier produit ou l'annonce d'une vente privée et mesurer en temps réel l'intérêt suscité.

## La marque responsable

Si une marque est un repère sur un marché précis, elle est aussi responsable de toutes les actions qu'elle mène. Avec un rejet du marketing – considéré comme l'acte de vendre à tout prix des choses dont les consommateurs auraient peu besoin –, de plus en plus de consommateurs exigent des marques qu'elles répondent de leur modèle, de leur façon de produire et de distribuer.

### EXEMPLES

Récemment, la marque Findus a dû retirer des produits qui contenaient de la viande cheval au Royaume Uni où le cheval est considéré comme un animal domestique, ce qui a mis en doute la capacité de la marque à contrôler l'origine de ses produits et la qualité de ses fournisseurs.

Autre exemple, celui de Foxconn le fabricant chinois des produits Apple accusé de faire travailler ses employés dans de véritables camps de travail et même, pour l'assemblage de certains éléments, d'avoir fait travailler des enfants.

Les cas se multiplient et les médias propagent l'information, ce qui oblige les marques à être très réactives pour ne pas que leur image ne s'en trouve tachée trop longtemps.

## La marque employeur

À la marque telle que nous la côtoyons chaque jour, destinée à cultiver sa différence, son image de marque au sens large pour vanter les mérites de ses produits, et sa philosophie, s'est ajouté le concept de «marque employeur». L'objectif de la marque employeur est de prendre soin de ses salariés et d'entretenir un climat bénéfique en faisant son possible pour améliorer leur quotidien. La marque employeur est donc une préoccupation des ressources humaines et non plus seulement des services marketing ou communication dont le rôle sera alors de faire savoir qu'il est bon de travailler pour leur entreprise. La marque employeur se tourne alors vers l'externe à double titre. À la fois pour recruter des personnes qui, entre deux entreprises, préfèrent travailler pour celle qui semble le mieux prendre soin de ses salariés. Et en même temps pour faire savoir au public consommateur que les produits qu'il achète sont conçus dans de bonnes conditions par des gens très contents de travailler.

### EXEMPLE

McDonald's qui communique sur la possibilité que l'entreprise offre de grimper les échelons pour passer de simples équipiers à manager par le biais de formations internes. Ou encore Google, et dans son sillage l'ensemble des start-ups, qui offrent des massages sur le lieu de travail, des salles pour faire la sieste, une salle de jeux avec des baby-foot ou des tables de ping-pong, etc.

**L'enjeu pour la marque est toujours le même : afficher sa cohérence, construire une identité irréfutable.**