

I- Présentation des auteurs :

L'auteur du livre est Jean-Noël Kapferer, Psycho-sociologue, ainsi qu'une équipe de 11 autres auteurs :

- Jean-Claude Thoenig, Sociologue
- Odilon Cabat, Sémiologue
- Véronique de Chantérac, Docteur en Droit
- François Contensou, Economiste
- François Dupuy, Sociologue
- Jean-Jacques Lambin, Economiste
- Romain Laufer, Professeur de marketing
- Gilles Laurent, Professeur de marketing
- Daniel Soulié, Professeur de gestion
- Bernard Yon, Economiste
- Masaru Yoshimori, Economiste

Jean Noël KAPFERER, Biographie :

- **Professeur au Groupe HEC**, département marketing

- **Date d'entrée au groupe :** 1970

- **Centres d'intérêt :**
Nouvelles méthodes et nouveaux concepts en communication

- **Principaux cours enseignés à HEC :**
Problèmes complexes de la communication
Théorie de la communication et de la persuasion
Stratégie publicitaire
Marketing fondamental

- **Formation :**
1975 : Ph.D. Northwestern University
1972 : DES de sciences économiques, Université de Paris I- Sorbonne
1970 : HEC
Langues : anglais, allemand

- **Activités scientifiques :**
Affiliation à des associations professionnelles et scientifiques
Président de la fondation pour l'Etude et l'Information sur les Rumeurs
Membre de l'association for Consumer Research
Membre de l'American Psychological Association
Membre de l'American Marketing Association

- **Activités éditoriales :**
Membre du Comité de lecture de Recherches et d'Applications en Marketing
Membre de l'Editorial Board du Journal of Brand Management
Directeur de collection chez Mc Graw-Hill
Membre du Comité éditorial de Décisions Marketing
Membre du Comité de Rédaction de la Revue Française de Gestion



▪ Distinctions honorifiques :

Prix de Harvard Expansion : mention pour l'ouvrage « La Marque » Mc Graw-Hill 1989 ;

Prix de la fondation HEC pour l'article « Publicité : une révolution des méthodes », Revue Française de Gestion, 1987 ;

Prix de la fondation HEC pour l'article « la sensibilité aux marques : un éclairage nouveau pour gérer la marque », Stratégies, 1984 (en collaboration avec G. Laurent) ;

Grand Prix de l'Académie des Sciences Commerciales pour l'ouvrage : « les chemins de la persuasion », Dunod, 1978.

II- Titre de l'ouvrage

LA MARQUE

III- Nature de l'ouvrage

Il s'agit d'un ouvrage analytique, favorisant à travers son étude du phénomène de marque une démarche rigoureuse de recherche et d'analyse.

Il convient de signaler une particularité propre à l'ouvrage, puisque selon l'auteur, il est **le premier de son genre** (à traiter du sujet de la marque), même sur un plan international.

IV- Méthodologie générale

▪ Raison d'être de l'ouvrage :

La marque est actuellement un phénomène universel, une pratique tendant à se généraliser. Cependant, la marque reste un objet d'ignorance. Bien qu'omniprésente sur les marchés, on la réduit à un phénomène technique ou à une tactique de communication.

Le constat de ce paradoxe explique la réalisation de l'ouvrage.

▪ Finalité de l'ouvrage :

La théorie du management a souvent cantonné la marque à un sujet pour vendeurs et publicitaires. Quant aux livres de marketing, ces derniers mettent l'accent sur les 4 variables du mix, la marque n'y est mentionnée qu'au milieu des techniques de communication. Puis on parle avant tout de « chef de produit » et moins de « chef de marque ».

Ainsi, cet ouvrage a principalement pour but de combler ce vide.

Son objectif est d'analyser le phénomène de marque dans ses manifestations économiques et sociales, à travers le comportement des acteurs dans les marchés. L'ouvrage donne ainsi la parole à la marque : A quoi sert-elle ? Qui concerne-t-elle vraiment ? Quels sont ses rôles, ses fonctions, ses effets ?

▪ Méthodologie de travail :

Pour mener à bien cette tâche, plusieurs options ont été poursuivies :

- Il a été constitué une équipe de 12 chercheurs universitaires, experts dans leur domaine. Chaque chapitre présente la marque à travers plusieurs disciplines : psychologie, sociologie, économie, sémiologie, philosophie, marketing, sciences politiques,...

Néanmoins, bien qu'appartenant à des disciplines différentes, tous les auteurs ont pour centre d'intérêt l'entreprise et les comportements de marché. Leurs analyses sont alors en prise directe avec la réalité, suivant les derniers développements de la marque.

- La seconde option fut d'adopter une vision à l'internationale, ceci afin que les conclusions de l'ouvrage intéressent l'ensemble des sociétés et des

économies avancées. Notons que tous les auteurs ont une formation internationale et sont de plusieurs nationalités, et ce en vue d'enrichir l'ouvrage de perspectives culturelles différentes.

- La troisième option est celle de la recherche de l'objectivité : la marque étant devenue un pôle de tension entre les acteurs, les analyses de l'ouvrage amènent à mettre en lumière des stratégies jusqu'à présent dans l'ombre ou des processus méconnus. Cependant, derrière cette mise à nu des phénomènes, subsiste le risque d'heurter certains intérêts particuliers, en dépit d'une analyse purement objective des opinions émises sur les marques par les acteurs du marché.

- Chaque chapitre a une vocation explicative et a pour but d'éclairer des mécanismes fondamentaux. De plus, chacun fournit des modèles explicatifs durables, afin d'assurer la pérennité de l'ouvrage.

- Enfin, l'analyse porte sur un vaste ensemble de biens et de services (produits grande consommation, produits durables, produits industriels...). Car l'analyse du phénomène de marque doit pouvoir s'étendre à un échantillon important d'exemples.

▪ Le plan :

Le livre se divise en quatre parties :

- La première a pour but d'éclairer le concept de marque : Qu'est-ce qu'une marque ? Quelle différence y a-t-il entre la marque et le produit ou entre marque et publicité ?
- La seconde partie aborde la marque sous l'angle comportemental. Elle développe le concept de « sensibilité aux marques » et analyse les facteurs expliquant la sensibilité des acheteurs à des marques et non à d'autres. La place de la marque dans le processus de décision d'un acheteur est analysée en tenant compte des nouvelles perspectives de la psychologie cognitive.
- La troisième partie analyse, à travers une lecture économique, le statut de la marque dans la concurrence et son rôle par rapport au bien-être des nations.
- La quatrième partie étudie les racines historiques de la marque ; En situant la marque dans l'histoire très ancienne des signes distinctifs, on comprend mieux les fondements structurels et les fonctions de la marque moderne.

V- Résumé de l'ouvrage :

Les quatre parties constituant le livre sont intitulées comme suit :

- 1) Réalité de la marque moderne
- 2) Les comportements face à la marque
- 3) La marque dans l'économie moderne
- 4) La marque moderne en perspective

Première partie : Réalité de la marque moderne

• La face cachée des marques :

- L'auto-exigence de la marque :

Tous les jours, les consommateurs comparent les marques les unes avec les autres et les évaluent en fonction de leurs goûts et besoins. S'ils sont fidèles à une marque, c'est que celle-ci répond mieux à leurs besoins.

La marque ne peut donc être un abonnement passé avec les consommateurs ; la marque ne dure que si elle apporte une valeur ajoutée, d'où la nécessité de l'innovation constant dans la marque.

Ceci explique l'« auto-exigence » de la marque pour maintenir sa valeur ajoutée et sa supériorité. Notons ici l'importance des améliorations de la qualité et des performances ainsi que les relances marketing et publicité. Mais ces améliorations doivent se manifester par des différences visuellement observables (exemple du café : changement de flacon, modification de la taille du grain, couleur du produit...)

La marque exige que les produits soient toujours actuels, toujours de leur temps. Ce qui oblige à mesurer et suivre les attentes des consommateurs pour détecter les signes d'évolution et les problèmes nouveaux à résoudre. Cela exige une capacité de recherche fondamentale, ainsi qu'une mise en oeuvre des procédés et techniques nouvelles (L'Oréal consacre 5% de son chiffre d'affaire à la recherche fondamentale, Unilever entretient plus de 4000 chercheurs dans la technologie de fabrication).

Etre une marque, c'est suivre en permanence les attentes des consommateurs, les devancer, et proposer des produits adaptés à celles-ci. Une marque n'est pas un timbre ou un nom d'un produit. Afin de la bâtir, il faut une volonté véritable d'une démarche marketing. De la capacité de bien détecter les attentes mal satisfaites naîtra le bon concept de produit.

La marque est la mémoire du produit. C'est le souvenir des impressions retirées par le consommateur, après l'usage du produit.

La marque est une promesse de réédition de cette performance. Elle devient un engagement du producteur et crée de ce fait la responsabilité du fabricant devant les consommateurs. A titre d'exemple, l'Oréal compte tenu de sa réputation, celle-ci est contraint au zéro défaut et ne peut se contenter de produire un shampoing moyen. Sa signature est une telle promesse aux yeux de l'acheteur, qu'elle oblige la marque à pousser à l'extrême les précautions avant le lancement d'un produit ou une modification de formule : expérimentation en laboratoire, tests dermatologiques, toxicologiques,...

Cet engagement oblige la marque à contrôler à l'extrême la régularité de la qualité, quitte à sacrifier la productivité.

Remarque : les produits à achats fréquents sont un défi à la promesse de régularité absolue qu'est la marque.

La difficulté n'est pas de savoir produire un yoghourt, de qualité, mais d'être capable d'offrir la plus haute qualité pour chacun de ces millions de produits achetés. Pour cela, l'entreprise doit considérer les doléances des consommateurs au plus au degré. Toute l'organisation doit se focaliser alors pour en diagnostiquer la cause et y apporter remède, d'où l'importance que la qualité soit au centre de la culture de l'entreprise et le fondement de la pérennité de cette marque (Il s'agit de relever les moindres défauts, les plus petites microfautes).

Un produit de marque n'est pas libre, mais sous la plus extrême et constante surveillance.

Gérer la marque, c'est répondre mieux que ces concurrents à un type de besoin, à une certaine attente des consommateurs. Pour cela, il faut une organisation spécifique : chaque marque est la responsabilité d'une équipe, dirigée par un chef de marque, épaulé par des chefs de produit. Il s'agit également d'entretenir des relations avec les départements de recherche afin d'encourager les innovations dans le sens de la meilleure résolution de tel ou tel souhait ou besoin du consommateur.

- La marque, le produit, et la communication

La vraie valeur ajoutée de la marque est dans le produit et sa remise en forme permanente. Le marketing est la démarche et l'organisation des moyens visant à détecter où se situent les valeurs à ajouter, c'est-à-dire les améliorations des performances les plus prisées, les plus valorisées par un certain groupe ou segment de consommateurs.

Dans le marché des détergents, Ariel et Skip ont un positionnement haut de gamme, ils correspondent au segment de consommatrices très exigeantes,

soucieuses d'obtenir la plus haute performance au lavage. La marque est la mission et le résultat du produit. Ce dernier évolue dans le sens défini par le positionnement de la marque. Poussé par la concurrence, et le fait que les consommateurs, s'habituant vite au progrès, développent des exigences accrues, le produit ne cesse de se parfaire.

La marque est une différence. La volonté de la maintenir s'exprime par le renouvellement du produit pour rehausser ses performances, ses qualités et la satisfaction retirée par ses utilisateurs.

L'entreprise a besoin de la publicité pour communiquer cette différence. La publicité est une conséquence de la marque. La communication est nécessaire pour que le marché soit averti de l'existence d'une amélioration significative du produit.

Sans la publicité, la marque ne pourrait atteindre aussi vite sa clientèle.

Aujourd'hui, l'existence d'une demande démontre que les marques de distributions ont répondu aux attentes d'un segment de clientèle, variable suivant les catégories de produit, et avant tout sensible au prix. Les marques de distributions offre une diversité d'options stratégiques :

Les marques 1° prix ou produits génériques : ces produits s'inscrivent dans une logique de guerre de prix. Leur qualité est moins bonne que les marques nationales, mais leur prix est nettement inférieur. Ces produits prennent en charge un besoin jusque-là non satisfait : le produit au prix minimum.

Les produits drapeaux : sont ceux « aussi bons et moins chers » que les marques nationales

Les marques propres : proposent un produit identique à celui d'une marque de fabricant, en donnant au packaging la même apparence que celui de la marque nationale visée.

Les marques enseigne : certaines marques de distributions ont acquis des lettres de noblesse pour leur qualité supérieur (Exemple : Marks & Spencer, Grande Bretagne, Carrefour, France).

L'objectif de ces produits enseigne est surtout de défendre et valoriser le nom de l'enseigne.

Fondamentalement, la marque est le signe par lequel le fabricant se démarque, fait remarquer son produit : la marque indique une différence. La marque de distribution poursuit les fonctions inverses : ne pas se démarquer, suggérer une absence de différence, faire confondre les produits.

-L'image de marque de la marque

La face cachée de la marque est le produit, la recherche, l'innovation et la prise de risque. La marque tire le marché vers le haut, car elle cherche en permanence à se dépasser, à créer un produit plus performant, répondant mieux aux attentes des consommateurs. Elle ne le fait pas par philanthropie ou générosité : c'est la

condition de sa survie. Une marque qui ne se renouvelle pas, son produit meurt : elle perd sa valeur ajoutée, son avantage différentiel, sa raison d'être.

La publicité est inscrite dans ce système : il faut avertir et convaincre les consommateurs des nouvelles différences et performances apportées périodiquement par les marques. La publicité s'adresse directement aux consommateurs, décideurs ultimes de la validité de chaque marque présente sur le marché.

Or, dans la construction d'un spot télévisé, les considérations de forme l'emportent sur le message de fond à véhiculer.

Le discours publicitaire enferme alors la marque dans une image qui peut ne pas être conforme à la réalité.

De plus, rappelons que le consommateur ne voit de la marque que la partie visible : la publicité, le prix, le négoce et ignore les coûts de commercialisation, la partie invisible de la marque, ce qui facilite parfois la détérioration de son image.

- **La marque à travers le droit**

-Le concept de marque

On reconnaît généralement à la marque une fonction première : distinguer les objets ou les services qu'elle désigne par leur provenance. La définition établie par l'Organisation mondiale de la propriété industrielle, transcrit au plan juridique cette réalité économique : « un signe servant à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises ».

-La protection de la marque

Les mécanismes de protection de la marque sont, d'un Etat à l'autre très différents. Ce constat peut être fait pour les règles qui gouvernent l'acquisition et la conservation du droit, comme pour celles qui en permettent la défense.

Néanmoins, les différents systèmes se rapprochent progressivement. La tendance est à l'établissement d'une protection globalement équivalente.

-L'avenir de la marque

La prise de conscience du phénomène marque est un fait majeur des dernières décennies. Le développement des politiques marketing des entreprises et l'essor du commerce international ont progressivement fait émerger la marque comme une arme considérable dans la compétition économique.

Son caractère absolu, perçu parfois comme une entrave abusive à l'intérêt général, a conduit les autorités tant législatives que judiciaires à réagir. Par ailleurs, elles ont été amenées à faciliter son utilisation internationale.

La politique de marque suppose alors l'entretien du droit par la mise en place de systèmes de surveillance sur le marché international, puis par des actions immédiates contre les contrefacteurs.

Les investissements importants que suppose une politique de marque, sont parmi les plus rentables. Dans certains secteurs où les produits sont d'une relative banalité, les marques sont l'arme absolue de compétitivité. D'où la nécessité de maintenir la protection d'un concept universellement accepté, tout en sauvegardant la liberté de la concurrence, ce qui reste pour les autorités législatives et judiciaires, tant nationales qu'internationales un réel objectif.

Deuxième partie : Les comportements face à la marque

• La sensibilité aux marques

Pour parvenir à un choix entre plusieurs produits concurrents, l'acheteur utilise plusieurs informations : le prix, le format, les caractéristiques fonctionnelles, l'allure extérieure, et la marque.

On dira qu'un acheteur est sensible aux marques si son choix change suivant la nature de la marque, suivant que le produit est un produit de marque ou non.

La sensibilité, à l'inverse de la fidélité, est une variable psychologique. Elle se réfère au processus de décision de l'acheteur.

Par conséquent, il existe des différences de sensibilité aux marques entre consommateurs. Cela est principalement dû à des caractéristiques socio-démographiques, socio-culturelles ou de style de vie. D'autres paramètres du vécu de l'acheteur en situation d'achat influence aussi la sensibilité aux marques :

1- La croyance aux différences entre marques : c'est la variable la plus liée à la sensibilité aux marques, chose qui incite toute l'activité de la marque à se doter de différences significatives ;

2- Le sentiment de savoir choisir (ou la compétence perçue) : en effet, moins on se déclare compétent dans une catégorie de produits, moins on est sensible aux marques ;

3- L'implication du consommateur : plus ce dernier perçoit le risque dans l'achat, plus il porte attention à la marque. Ce risque peut être financier (si le produit coûte cher) , physique (ex : médicament),...

Cette implication est également liée à l'image qu'il veut donner de lui-même, d'où la portée symbolique de la marque.

Aussi, plus le consommateur s'intéresse à la catégorie de produit, plus il est sensible aux marques.

Face à ces variables expliquant la sensibilité aux marques, on comprend pourquoi un même consommateur peut être sensible aux marques dans une catégorie de produit et insensible dans une autre.

Son vécu des situations d'achat n'est pas le même pour tous les produits.

Ainsi, l'approche situationnelle éclaire totalement l'attitude vis-à-vis des marques. La sensibilité à leur égard ne se trouve plus désormais dans le produit ou dans le profil du consommateur mais dans la façon dont celui-ci vit sa situation d'achat.

Par conséquent, c'est parce qu'il existe différents types de vécu de l'achat, d'implication, que peuvent coexister plusieurs marques, chacune prenant plus en charge certaines fonctions attendues, et moins d'autres. En effet, le rôle de la communication en magasin, sur le produit et dans la publicité, est de véhiculer ce profil particulier de marque, cette identité de la marque.

- **Les enjeux de la sensibilité aux marques**

La sensibilité aux marques est devenu un enjeu de pouvoir entre les producteurs et distributeurs. Plus la sensibilité aux marques est forte, moins le distributeur a la possibilité de fidéliser sa clientèle. Dans la concurrence que se livrent les grands distributeurs, l'enjeu est bien la fidélisation du consommateur. Cela passe donc par une désensibilisation aux marques de producteur pour récupérer leur clientèle.

La règle d'or de la débanalisation est d'installer et de communiquer de la différence là où il y avait uniformité. Cela peut se faire par une intense politique d'innovation, en multipliant les produits nouveaux et spécifiques (ex de la farine : « farine spéciale gâteaux », « farine spéciale sauces »,...). Il s'agit de privilégier le marketing de la différence, car force est de constater que de nombreuses communications publicitaires n'affirment plus une différence, mais se contentent de mettre en scène la marque : ceci fragilise à long terme la marque.

Parce que la marque est un pouvoir, la marque est devenu un enjeu de pouvoir. En effet, l'évolution du contexte économique du commerce moderne a conduit la distribution à passer d'une bataille sur les marques à une bataille contre les marques.

- **La marque et le comportement de choix de l'acheteur**

Dans son comportement d'achat, l'acheteur recherche des expériences gratifiantes, des satisfactions lui permettant de rencontrer des besoins de confort et de plaisir.

Vue sous l'angle de l'acheteur, une marque peut se définir comme un panier spécifique d'attributs qui apporte à l'acheteur non seulement le service de base, mais également un ensemble de services supplémentaires.

- **L'importance des attributs**

La mesure d'importance des attributs permet aux entreprises de pratiquer des stratégies de segmentation, dont l'objectif est de coller le mieux possible à la diversité des besoins et d'éviter ainsi aux acheteurs de devoir se contenter de produits de performance moyenne sur chacun des attributs.

- **Le degré de présence perçu d'un attribut**

Les perceptions des individus sont sélectives et relatives. Sélectives, parce que l'attention est sélective, les individus ayant tendance à filtrer les informations auxquelles ils sont exposés ; certains éléments sont retenus parce qu'ils répondent bien aux convictions du moment ; d'autres sont déformés parce qu'ils sont en contradiction avec le cadre de référence établi.

Ces perceptions peuvent s'appuyer sur l'expérience, les informations recueillies, les avis d'amis, la publicité, les impressions personnelles..., et deviennent alors les composantes de l'image de marque.

- **Les fonctions de la marque**

On identifie cinq fonctions exercées par les marques utiles pour l'acheteur et deux fonctions d'importance stratégique pour le fabricant.

- ↗ *Fonction de repérage* : la marque est un signal envoyé aux acheteurs qui ont ainsi la possibilité de connaître l'éventail de solutions qui leur sont offertes, afin d'orienter leur choix selon leurs besoins.
- ↗ *Fonction de praticité* : la marque est un moyen pratique pour l'acheteur de mémoriser les caractéristiques des produits et d'y associer un nom. Il est en est de même pour l'annonceur, qui ayant fait connaître au marché la promesse que représente son produit, peut se contenter d'en rappeler le nom, voire même simplement le logo.
- ↗ *Fonction de garantie* : une marque est une signature qui identifie et responsabilise le fabricant d'une manière durable dans le temps, en ce sens que celui-ci s'engage à apporter à l'acheteur un niveau spécifique et constant de qualité.
- ↗ *Fonction de personnalisation* : pour répondre à une diversité de goûts et de préférences, les entreprises mettent de plus en plus le marché des produits susceptibles de rencontrer ces besoins différenciés. La marque permet donc aux acheteurs d'exprimer leur différence, de faire connaître leur originalité, leur personnalité au travers des choix qu'ils effectuent.

En un sens, la marque est un moyen de communication sociale qui permet aux acheteurs, en privilégiant certains attributs dans leur choix, de faire savoir qui ils sont et quel est leur système de valeurs.

- ▲ *Fonction ludique* : dans les sociétés opulentes, où les besoins de base des consommateurs sont bien satisfaits, les besoins de nouveauté, de surprise, de complexité, de risque, etc, deviennent des nécessités vitales.
Pour l'acheteur, le processus de découverte et de choix d'une marque qui lui permet de prendre en compte ses besoins de plaisir et de stimulation est une source de satisfaction non négligeable.
Rappelons que le marketing est une démarche qui se veut pluraliste et respectueuse de la diversité des choix individuels.
- ▲ *Fonction de positionnement* : c'est la fonction de repérage, mais du point de vue du fabricant. La marque donne à l'entreprise la possibilité de faire connaître au marché les qualités distinctives qu'elle revendique pour son produit.
La marque est de ce fait un réel instrument de la lutte concurrentielle.
- ▲ *Fonction de capitalisation* : certaines marques ont des fois de cent ans d'âge. Pour le fabricant, elles constituent donc un « avoir », le résultat de plusieurs années d'investissement. La marque donne ainsi la possibilité de pratiquer une politique à long terme, d'investir sur un marché et de ne pas se contenter d'adopter une stratégie au coup par coup, suivi de désengagement rapide.

- Le processus de réponse des acheteurs

Les différents niveaux de réponse de l'acheteur peuvent être regroupés en trois catégories : la *réponse cognitive* qui renvoie aux informations détenues par les acheteurs, à la connaissance des marques, de leurs attributs et de la promesse qu'elles constituent ; la *réponse affective* qui correspond aux évaluations, aux préférences et attitudes des acheteurs vis-à-vis des marques ; la *réponse comportementale* qui correspond au comportement d'achat et au comportement après achat.

Il est considéré habituellement que le consommateur franchit successivement ces trois étapes : cognitif, affectif, et comportemental. Notons que ces différents niveaux de réponse sont mesurables, ce qui permet au fabricant de mieux comprendre le processus de choix des acheteurs et d'adapter son offre en conséquence. La politique de marque réussit à influencer les comportements d'achats, mais l'impact de la publicité sur ces derniers, bien que réelle, reste modeste.

Certaines études montrent toute l'importance des variables non publicitaires, et en particulier des variables « prix » et « distribution ».

Ainsi, une politique de marque est performante là où l'entreprise propose un produit qui constitue des caractéristiques (perçus comme déterminants pour les acheteurs), adapté à leurs attentes, et différent des offres des concurrents.

Troisième partie : La marque dans la réalité moderne

- **La marque et les stratégies de qualité**

La marque et la qualité font référence à deux aspects en apparence distincts du produit ou de l'entreprise. La première est un signe distinctif destiné à transmettre une information à l'environnement, la seconde est une propriété incorporée aux produits par une politique volontariste des firmes. La marque est donc surtout orientée vers l'extérieur, alors que la qualité trouve son origine à l'intérieur de l'entreprise. Pourtant, elles ne sont pas sans entretenir des rapports étroits. D'abord, la marque est le symbole d'une certaine homogénéité dans une gamme de produits.

Elle traduit une cohérence dans la politique de l'entreprise, dont la constance de la qualité en est l'un des éléments essentiels. Ensuite, le positionnement de la marque sur le marché est étroitement lié à la qualité des produits.

- **Qualité et différenciation**

La politique de différenciation des entreprises présente deux facettes étroitement liées. Il faut d'abord définir les caractéristiques du produit, de manière à ce qu'il soit perçu comme attractif par les acheteurs éventuels, et distinct de ceux que proposent les firmes concurrentes.

D'autre part, ce qui compte pour les acheteurs, ce sont les biens et les services qui leur sont effectivement offerts sur le marché et non les produits théoriques conçus par les bureaux d'étude.

Il convient donc, en second lieu, de déterminer quel est l'écart tolérable entre les attributs des produits réels et les caractéristiques des produits théoriques.

Les préférences des acheteurs potentiels d'un produit ne sont pas semblables, mais au contraire diverses. La différenciation du produit constitue un moyen privilégié de satisfaire cette demande de variété.

Les entreprises doivent alors tenter de définir une ou plusieurs cibles, constituées de groupe d'acheteurs potentiels plus ou moins homogènes, et leur proposer des produits dont les caractéristiques et le prix apparaissent attrayants. L'objectif poursuivi au travers de cette politique est de mieux répondre à la demande, de fidéliser la clientèle et d'acquérir ainsi un avantage compétitif.

- **Qualité et information**

Il est remarqué dans plusieurs situations une certaine incapacité de la clientèle à comparer toutes les caractéristiques objectives de produit de plus en plus complexes. L'intensité de la concurrence par le prix et par la qualité est ainsi réduite. Les choix reposent alors sur des variables globales, comme la réputation

ou les messages publicitaires. L'information joue donc un rôle central dans le fonctionnement des marchés.

Une imperfection de l'information a deux conséquences principales. Elle exerce une influence sur les choix des acheteurs potentiels des produits. Elle est aussi, dans certaines conditions, à l'origine de dysfonctionnements des marchés.

La prise en compte de la qualité permet de comprendre certains aspects du comportement des acheteurs et de la politique des entreprises. Les acteurs disposent d'une liberté relative, et peuvent l'utiliser pour agir sur les modalités de réalisation de l'équilibre entre offre et demande.

Qualité et information sont indissociables, puisque le succès de toute politique de qualité repose d'abord sur la connaissance, par la clientèle, des caractéristiques présentées par les divers produits. L'imperfection de l'information sur les marchés conduit les firmes à s'engager activement dans son émission et sa diffusion.

La marque, en tant que signe distinctif et synthèse d'expérience, participe à ce processus d'amélioration de l'information disponible, puisqu'elle en est l'une des composantes et l'un des symboles. La marque constitue ainsi un capital intangible pour la firme, qui doit être entretenu pour conserver sa valeur. Les efforts de recherche-développement et d'innovation, ainsi qu'une politique commerciale active, constituent les moyens privilégiés d'y parvenir. Par conséquent, l'existence de pratiques de contrefaçons anéantit cette valeur de la marque.

La possibilité d'exploiter simultanément plusieurs marques est aussi l'un des moyens dont dispose l'entreprise pour développer ses actions de différenciation et de diversification.

• **Marque, innovation et croissance économique**

La croissance économique, constatée annuellement, est un résultat et non une cause. Certaines entreprises ont réussi par leur R & D et leurs efforts de marketing à créer une croissance.

La croissance économique future dépend du développement technologique présent. Par conséquent, les conduites d'entreprise favorables à la R & D sont une nécessité, tandis qu'elles permettent la mise au point de produits et de technologies acceptées par le marché, grâce au marketing. La moyenne de cette réussite donne le chiffre de la croissance économique. Ce chiffre indique bien un résultat, il est la mesure des conséquences des conduites des entreprises sur la période antérieure.

Plus la création réussie son importance, plus la croissance économique future sera forte. Il existe une corrélation positive élevée entre les efforts de R & D et la création de technologies et produits nouveaux.

Tel est le schéma de l'entreprise performante qui contribue positivement à la bonne moyenne de la croissance économique annuelle d'une nation.

A long terme, il est clair que seul le fabricant peut innover, créer des technologies et des produits réellement nouveaux. Le distributeur ne le peut pas, et ce n'est pas sa fonction économique. Il demeurera toujours un problème de fond dans la conception même de la marque de distributeur qui ne peut pas être l'instrument de l'innovation future. Bien entendu, le rôle du fabricant vis-à-vis du consommateur est précisément de lui apporter toujours les produits issus de la dernière création scientifique, technologique et « design ».

La marque, forme souple et discrète de la protection nécessaire des produits vis-à-vis des concurrents, est une relative assurance pour le fabricant de recevoir le fruit de ses efforts, récompense du risque économique qu'il prend sous forme d'un profit économique. Elle doit être maintenue, car elle est la condition nécessaire du financement de la recherche et du développement industriel, déterminants immédiats de l'innovation et de la croissance économique future.

- **Concepts et stratégies de marque au Japon**

L'industrie japonaise doit son succès international à la forte image de ses marques. Cette image est entretenue grâce à des efforts constants pour identifier ce que les marchés veulent ou ce dont ils ont besoin ; l'industrie japonaise traduit alors ces besoins en produits par le biais d'une bonne coordination des activités entre les fonctions de R & D, de marketing et de fabrication.

Les marques des industriels japonais, parce qu'elles sont solidement implantées nationalement et internationalement, leur ont permis de résister face au défi qu'a lancé la grande distribution.

Lorsqu'une marque est bien perçue et solidement établie, elle devient une importante ressource pour l'entreprise, parce qu'elle facilite l'identification par les consommateurs et par les distributeurs en terme de qualité et de crédibilité, mais aussi parce qu'elle permet une protection juridique et assure la segmentation des marchés. Le but dernier d'une marque est par conséquent d'entrer en concurrence sur la base de facteurs autres que le seul prix grâce à la création d'un noyau de fidèles.

Quatrième partie : la marque moderne en perspective

- **Archéologie de la marque moderne**

L'apparition de la marque moderne correspond à la nécessité profonde d'élaborer pour les objets de la production industrielle, qui étaient une nouveauté, un univers de signes, un champ d'inscriptions qui puisse faire image

dans la conscience collective. En effet, il est clair que les anciennes instances de gestion symbolique de la consommation, comme le folklore, étaient devenues impuissantes à intégrer de nouveaux schémas de comportements. C'est à la marque moderne et à sa publicité que ce rôle a été dévolu.

La marque est alors un phénomène très complexe qui met en jeu de nombreuses dimensions culturelles.

En tant que propriété protégée, elle est d'abord un phénomène de droit. D'une analyse de cette dimension, qui est une dimension de pouvoir, on peut tirer une logique des « fonctions » de la marque. Celle-ci dispose de trois pouvoirs : un pouvoir d'appropriation, de soumission et de création.

Ensuite, la marque est un signe, défini comme distinctif, mais dont il s'agit de définir la nature exacte.

Dans son rapport au nombre, la marque est un *chiffre*, cryptage imaginaire d'un secret. Dans son rapport à l'écriture, elle est un *déterminatif*, une lettre classificatoire muette. En tant que nom, c'est un *éponyme* et en tant qu'empreinte c'est un *seing*. Dans son rapport à l'image, elle est un *sceau*. Et en tant que sceau, c'est un *portrait*, qui ne figure rien, mais dont le droit souverain est de s'approprier toute figure qui lui convienne.

Enfin, ce droit de configuration, qui est la possibilité de développer son sceau à sa guise, programme d'images et de portraits sans fin, est ce qui lui ouvre les chemins de la réussite.

• **Marque, marketing et légitimité**

La marque figure, à la fois au cœur de la notion de marketing et au cœur de la notion de légitimité.

Du point de vue du marketing, la marque est à la fois l'essentiel du produit et l'essentiel de la publicité. Pour le marketing, ce qui prime dans le produit, c'est ce que le consommateur en perçoit ; or la marque est, par définition, ce signe que porte le produit et qui le désigne au consommateur comme étant bien ce qu'il paraît être. Pour le marketing, ce qui compte dans la publicité, c'est sa capacité à promouvoir un produit. Or, la marque est précisément ce signe qui lui suffit d'arborer pour que l'on sache qu'il est question du produit qu'elle rend visible et repérable.

Mais il convient de noter que la marque est une notion bien plus ancienne que le marketing. De ce fait, elle se doit de jouer un rôle dans les débats que suscitent les critiques du marketing.

Aujourd'hui, le débat sur la marque surgit entre les acteurs du marketing : producteurs, distributeurs, consommateurs. Au marketing, on reproche à la fois d'être une technique non scientifique, mal fondée, floue, produit d'« un bavardage de quelque charlatan » et dont l'influence conduit à une société aliénée par la consommation. A travers ces critiques étaient posées deux questions : une question épistémologique (sur quel savoir le marketing est-il

fondé ?) et une question éthique (quels sont les effets de la pratique du marketing sur les individus et sur la société dans son ensemble ?).

La critique épistémologique concerne l'accusation de « vendre du vent », du moment que le marketing ne repose pas sur des critères de rigueur. Les critiques éthiques s'adressaient à la publicité, aux produits que celle-ci vendait, aux besoins que ces produits étaient censés satisfaire. Les critiques de la publicité tournent pour l'essentiel autour de la différence entre information et séduction.

Certains rejettent le phénomène publicitaire en bloc. D'autres proposent d'édicter des règles de loyauté (du type des lois sur la publicité mensongère). D'autres enfin justifient l'usage des artifices de la publicité par l'utilité des produits promus par elle.

Il n'en reste pas moins que l'usage de la marque reste tout à fait possible tant qu'elle respecte les règles juridiques et que chacun est libre d'agir comme il lui plaît. Mais rappelons que les critiques portées aujourd'hui contre les marques ont deux origines : le point de vue économique, qui énonce en quoi elles interfèrent avec le bon fonctionnement des lois du marché, et le point de vue éthique qui énonce en quoi elles interfèrent avec les conditions qui garantissent à chacun l'autonomie de sa volonté.

D'un point de vue économique, la marque est parfois accusée de favoriser la hausse des prix ou d'être le moyen privilégié de création de fausses valeurs économiques. Elles favorisent la hausse des prix en perturbant le bon fonctionnement de la concurrence, soit en favorisant la constitution de positions monopolistiques, soit en permettant dans le cas de l'oligopole d'éviter la guerre des prix grâce à la différenciation des produits. Elle engendrerait la création de fausses valeurs économiques en faisant agir la séduction là où ne devrait régner que l'information utile sur les produits.

D'un point de vue éthique, la marque serait un facteur d'aliénation du consommateur, c'est-à-dire qu'elle conduirait à le priver de l' « autonomie de sa volonté », soit en tant qu'information mensongère, dol proprement dit, soit en tant que pouvoir hypnotique de suggestion, action sur la capacité des individus à distinguer apparence et réalité. Sa séduction serait telle qu'elle opèrerait une véritable violence à l'égard des individus, les privant du libre usage de leur raison.

Les principes de la légitimité rendent compte des critiques de la marque, certes, mais ils ne permettent pas de comprendre pourquoi alors, en dépit de ces accusations, la marque jouerait un rôle essentiel dans la stratégie de l'entreprise. L'explication de ce paradoxe se trouve dans l'importance croissante du rôle joué par la marque, tant au niveau national qu'international et au développement parallèle du marketing.

Conclusion :

Les goûts des consommateurs ne cessent d'évoluer, leur niveau d'exigence de croître, leurs besoins de s'affiner. La difficulté est de suivre ces changements et surtout de les anticiper, grâce à la recherche et aux études de marché.

Etre une marque, c'est mettre le consommateur au centre de ses préoccupations. La marque consiste alors à trouver des idées de produits nouveaux, d'améliorations de performances encore plus proches des goûts changeants du public. Là réside le challenge de la marque : une préoccupation constante d'amélioration des performances pour la mettre au service du plus grand nombre de consommateurs. De nombreuses marques sont mortes pour avoir oublié cette mission.

Ainsi, la marque est d'abord une relation avec les consommateurs. Sa réussite s'évalue alors à travers l'attachement de la part des acheteurs, des préjugés favorables, de leur fidélité.

Ajoutons que la logique de la marque est d'étendre toujours son périmètre d'influence. Certains besoins se retrouvent dans plusieurs régions du monde. Etendant son souci du consommateur national au consommateur mondial, la relation aux consommateurs se renforce d'avantage.

Pourtant, on semble critiquer ce qui a contribué à la qualité de la vie dans nombre de sociétés. En effet, la marque est à l'origine de progrès technologique et d'innovation, tandis qu'elle permet d'importants investissements en R & D. Il ne serait pas étonnant de considérer la marque comme réelle mesure de la compétitivité d'un pays, car signalons que la compétitivité d'un pays se mesure au nombre de ses marques fortes.

VI- Appréciations personnelles

Cet ouvrage a eu pour ambition de reconnaître à la marque son véritable statut, mais surtout de combler l'absence de ce concept dans les savoirs fondamentaux. L'auteur souligne bien dès le départ, à quel degré la marque est ignorée des sciences économiques et que même le marketing ne lui accorde pas assez d'importance.

A travers les développements successifs du livre, cette image banalisée de la marque tend progressivement à s'estomper.

L'ouvrage apporte en effet des éclairages nouveaux, originaux, à la pointe de la recherche sur le phénomène de marque dans les marchés modernes. Loin d'être une synthèse théorique et rétrospective, le livre cerne la marque dans sa réalité moderne, et y pénètre par des analyses pertinentes et très révélatrices.

Nous découvrons alors plusieurs aspects et portées de la marque, jusqu'alors méconnus, où la marque apparaît sous sa véritable face, en tant que phénomène central des économies modernes, et arme stratégique des marchés actuels.

Parce que l'exercice de responsabilités suppose une appréciation exacte des phénomènes sur lesquels on agit, ce livre visent ceux, justement, exerçant des responsabilités dans l'entreprise, et n'a omis de s'adresser aux futurs responsables, qui sont les étudiants. D'où l'emploi de style abordable, mais sans concessions sur le fond et la rigueur de l'analyse.

Concernant la démarche adoptée, on remarque tout d'abord, que chaque chapitre a été traité par un auteur différent, mais ils exposent tous de la même manière leur sujet. En effet, tous les chapitres définissent au préalable la démarche à suivre en présentant un plan bien structuré ainsi que l'amorce d'une problématique. Ceci nous permet en tant que lecteur, d'avoir un aperçu global sur ce qui va être énoncé, et de suivre un fil conducteur.

Cette présentation méthodologique contribue indéniablement à la compréhension du développement qui suit, aussi bien qu'elle suscite la curiosité et l'intérêt du lecteur.

Quant au développement, on s'aperçoit que toute tentative d'explications s'appuie nécessairement sur un certain nombre d'hypothèses implicites qui gagnent à être explicitées. De plus, beaucoup d'exemples (surtout lors des premiers chapitres) appuient le développement, et leurs explications sont effectuées jusque dans le détail (l'histoire de l'organisation, du produit, ...).

En revanche, d'autres chapitres font défaut aux exemples, se contentant de l'analyse théorique et des définitions conventionnelles.

Puis à travers les analyses et développements, on sent la diversité des formations (économistes, juristes, marketers, philosophes,...), car le vocabulaire est dans certains passage très technique et propre à une discipline (ex des chapitres traitant d'aspects purement économiques, où furent employés des termes précis des démonstrations mathématiques avec courbes et équations,... ; tel est également le cas du passage traitant du droit).

Mais de manière générale, le style demeure tout à fait compréhensible et agréable, car favorisé par la fluidité dans l'enchaînement des idées.

Chaque chapitre présente ainsi la marque sous de multiples facettes (aspect philosophique, économique, juridique...), ce qui confère à l'ouvrage un caractère quasi-exhaustif, sur le fond, et une touche d'originalité, sur la forme.

De plus, les développements de chacune des disciplines remettent en cause maintes opinions et conceptions du phénomène de marque en mettant en lumière

des stratégies, jusqu'à présent dans l'ombre, ce qui traduit une réelle objectivité dans l'étude.

Enfin, à travers toutes les analyses du livre, est ressentie une véritable aspiration des chercheurs à contribuer par leurs recherches à rendre les décisions des agents économiques plus rationnelles, moins fondées sur des impressions et opinions et plus sur des faits, en prise directe sur la réalité.