



## SYNTHÈSE DU CHAPITRE 5 : LA MARQUE.

### ➡ La marque.

La marque est un nom et un ensemble de signes distinctifs qui ont du pouvoir sur le marché en donnant du sens aux produits et en créant de la valeur perçue pour les clients et de la valeur économique pour l'entreprise. *Le Mercator*.

### ➡ Les différents types de marque.

Il existe différents types de marques :

- Les marques de producteurs : elles sont la propriété d'un producteur qui les appose sur ses produits pour permettre leur identification. Ex : Coca-Cola, Nike, Lacoste, Le temps des cerises...
- Les marques de distributeurs (MDD) : elles sont la propriété d'un distributeur qui les appose sur les produits qu'il fabrique lui-même ou le plus souvent qu'il fait fabriquer. Elles peuvent également reprendre le nom de l'enseigne qui les commercialise, ex : Auchan, Casino, ou bien avoir des noms spécifiques, ex : Marque Repère (Leclerc) Tex (Carrefour).
- Les marques de franchise : elles identifient les produits d'un réseau. Ex : Yves Rocher dans les cosmétiques, Kiabi dans le textile.
- Les marques de service : elles identifient les services tous secteurs confondus : banque, assurance, agences de voyages, transport, restauration...

### ➡ Les fonctions de la marque.

Fonction	Contenu
<b>Repérage</b>	La marque aide l'acheteur à identifier le produit, à le repérer et à choisir rapidement une marque donnée par rapport à ses concurrents. La marque est donc un élément de différenciation du produit.
<b>Garantie</b>	La marque est un engagement public de qualité et de performance, surtout quand elle a une image valorisante ou une forte notoriété. Acheter un produit de marque permet de réduire l'incertitude et le risque.
<b>Personnalisation</b>	Le choix de certaines marques permet à l'acheteur de se situer par rapport à son environnement social ou ses occasions de consommation. Elle est un moyen d'expression et d'affirmation de soi.
<b>Positionnement</b>	La marque donne à l'entreprise la possibilité

	de choisir une image par rapport à ses concurrents et de faire connaître ses qualités distinctives.
<b>Image</b>	La marque peut représenter un véritable patrimoine pour son fabricant grâce à l'ancienneté et sa notoriété.

### Les qualités commerciales d'une marque.

<b>LES QUALITÉS COMMERCIALES</b>	
<b>EUPHONIQUE</b>	La marque ORANGINA est agréable à entendre, c'est une succession harmonieuse de consonnes et voyelles. 118 218.
<b>FACILEMENT MÉMORISABLE</b>	4 syllabes faciles à retenir. 118 218.
<b>FACILEMENT PRONONÇABLE</b>	En français, il n'y a aucune difficulté de prononciation.
<b>EXPORTABLE</b>	Marque qui peut être vendue à l'étranger.
<b>ÉVOCATRICE</b>	Orangina : soleil, produit sucré, rafraîchissant.
<b>SIGNIFICATIVE</b>	Orangina : évoque l'orange.
<b>DÉCLINABLE</b>	Orangina Rouge, Orangina-light...
<b>PERDURABLE</b>	Marque qui existe depuis longtemps et qui ne relève pas de la mode et qui devrait continuer à exister.

### Les contraintes juridiques d'une marque.

<b>LES CONTRAINTES JURIDIQUES</b>	
<b><u>DISPONIBLE</u></b> : la marque doit être libre et ne doit pas ressembler à une autre marque du même secteur d'activité.	Si la marque a pu être déposée, c'est qu'elle remplissait cette condition. Un ® à côté de la marque indique qu'elle a été déposée.
<b><u>DISTINCTIVE</u></b> : ne doit pas être un mot générique.	Le mot Sopalin n'est pas un terme du langage courant, il ne désigne aucune chose : essuie-tout. Idem scotch / Orangina.
<b><u>NON RÉCEPTIVE</u></b> : ne doit pas comporter des indications qui peuvent tromper le consommateur.	Ce produit est bien produit à base d'orange. / Lavabaine pour tissus coton. / Genève pour un montre fabriquée en France.
<b><u>NON CONTRAIRE A L'ORDRE PUBLIC ET AUX BONNES MŒURS.</u></b>	Ce terme ne présente aucune connotation qui pourrait « choquer » l'ordre moral.

## La protection de la marque.

<b>Pourquoi protéger sa marque ?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- le dépôt d'une marque confère un droit de propriété exclusif permettant d'engager des poursuites contre les imitations et les contrefaçons</li><li>- une marque protégée peut être concédée à un autre exploitant sous licence</li><li>- la contrefaçon crée la confusion dans l'esprit du consommateur</li><li>- la contrefaçon est un manque à gagner pour les entreprises</li><li>- La contrefaçon nuit à la sécurité du consommateur</li></ul>
<b>Comment protéger sa marque ?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- En France, dépôt auprès de l'INPI ou au greffe du tribunal de commerce ; Durée de protection : 10 ans, indéfiniment renouvelable</li><li>- à l'étranger : auprès de l'Office des marques pour l'union européenne, auprès de l'OMPI (organisme de la propriété industrielle qui dépend de l'ONU) à Genève sur le plan international, ou grâce à la Convention de Paris (129 Etats) qui prévoit qu'une entreprise qui dépose une marque dans son pays a 6 mois pour le faire dans les autres pays.</li></ul>
<b>Sanctions de la contrefaçon</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- peines d'emprisonnement de 3 mois à 2 ans + amendes</li><li>- fermeture jusqu'à 5 ans de l'entreprise contrefactrice</li><li>- accusation de recel pour les personnes achetant des produits contrefaits</li><li>- destruction des produits</li></ul>

## L'image de marque.

L'image de marque est la représentation que le consommateur se fait d'une marque. L'image perçue doit être en accord avec l'image souhaitée, afin d'être cohérente avec la stratégie de l'entreprise. Elle se crée au travers d'une communication volontaire (publicité, tracts, relation publique...) mais aussi involontaire (bouche à oreille).

L'image de marque se crée à partir de 3 composantes :

- Les composantes objectives comme le prix, les signes de qualité (ex : AOC...),
- Les composantes subjectives et symboliques (côté affectif de la marque),
- Les composantes projectives (façon dont la marque se projette dans le consommateur).