



MaHoC

Conseil et Ingénierie Touristique

La Marque, son fonctionnement, les effets à en attendre

Christine Le Gargasson - MaHoC

Forum Marque « Valeurs Parc Naturel Régional »

Mercredi 30 novembre – *Foyer Yves Duteil - Fontevraud*



Qu'est-ce qu'une marque ?

- ▶ La marque s'inscrit dans une logique de **différenciation** de l'offre
- ▶ Elle est le reflet d'une « **personnalité** », d'un **positionnement** et donc d'un **bénéfice client**
- ▶ Elle peut s'appliquer à une **entreprise**, un **territoire** ou les deux
 - ▶ **La marque territoriale** : un capital partagé entre l'entreprise et le territoire
- ▶ Elle se traduit par un **signe distinctif** : nom, logo, signature, couleur, musique, mascotte...



MOBI > Y



Qu'est-ce qu'une marque ?

- ▶ La **marque collective dite simple** est une marque qui peut être exploitée par toute personne respectant un règlement d'usage établi par le propriétaire de la marque.
- ▶ La **marque collective de certification** est une marque qui peut être exploitée par toute personne respectant un cahier des charges (appelé règlement d'usage) homologué, qui instaure un système de contrôle.

A quoi sert une marque ?

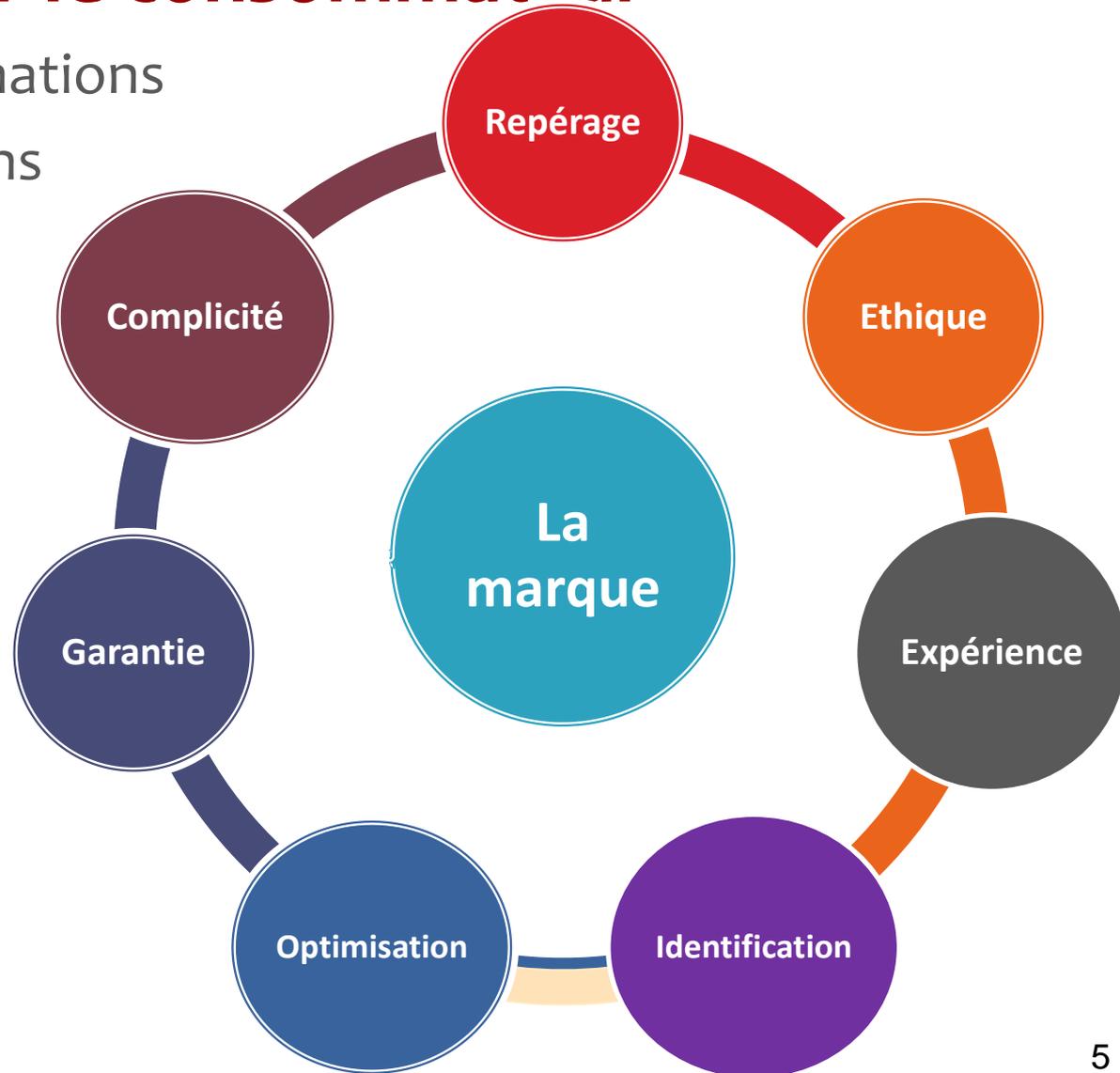
- ▶ **Levier stratégique** qui permet de tisser du lien entre l'entreprise et ses clients : confiance et fidélité.
- ▶ **Création de valeur** économique : acte d'achat facilité, effet de prescription.
- ▶ **Création d'un repère** sur le marché : être reconnu, avoir une position distinctive pour au final être choisi.



A quoi sert une marque ?

Pour le consommateur

- ▶ Une source d'informations
- ▶ Remplit des fonctions



A quoi sert une marque ?

Fonction	Bénéfice client
Repérage	Voir clair, se repérer dans l'offre, identifier rapidement les prestations recherchées (rôle « signalétique »)
Complicité	Construire des liens avec un territoire/une entreprise, qui participent au final de la fidélité
Garantie	Etre sûr de trouver une qualité stable partout quel que soit le lieu de consommation/de séjour et le moment (sécurisation)
Optimisation	Etre sûr d'acheter le meilleur produit de sa catégorie/de son territoire, la meilleure performance pour une promesse donnée (DD)
Identification	Sentir que l'on appartient à un groupe social, à une courant de société et le partager avec d'autres
Expérience	Ressentir une satisfaction, une émotion à tous les moments de contact avec la marque : avant/pendant/après la consommation/séjour
Ethique	Satisfaction liée au comportement responsable de la marque dans ses rapports à la société (écologie, emploi, citoyenneté, relation client...)

A quoi sert une marque ?

Pour le distributeur (Agence, TO)

- ▶ Des garanties de qualité
- ▶ Une aide au choix
- ▶ Et parfois, la justification d'un prix plus élevé

Pour le fabricant/prestataire

- ▶ Un avantage concurrentiel
- ▶ Une visibilité/notoriété supplémentaires (accrues dans le cas de marques collectives)
- ▶ Un gain d'image
- ▶ Des opportunités de partenariats (rompre l'isolement)

Comment fonctionne une marque de territoire ?

- ▶ Une **action « institutionnelle »** : définir le territoire destination et porter la marque.
- ▶ Des **valeurs et un récit partagés** entre acteurs institutionnels et privés : la marque doit transmettre du « sens » pour construire des relations profondes et durables avec le client.
- ▶ Une **politique de développement** et de marketing de marque en interne et en externe.
- ▶ Un **processus coopératif** entre différents territoires et acteurs privés.