

enrichir

NOS ENTREPRISES

Adapter sa marque pour une croissance internationale

Prof. André Richelieu
Université Laval, Québec
Andre.richelieu@fsa.ulaval.ca
(418) 656-2131 Poste 7710



À l'affiche, aujourd'hui!

- La marque
- Les 7 points de repère essentiels
- Adapter sa marque pour une croissance internationale
 - Objectifs, défis et marque internationale
- La synthèse des synthèses

La marque



La marque



André Richelieu 2008

La marque



La marque



- Promesse
 - Dimensions tangibles et intangibles (symboles)
 - 1 message (communication), 1 standard (consommation)
- Cohérence, continuité
 - Promesse vs. Expérience
 - Qualité perçue vs. « réelle »

Les 7 points de repère essentiels (Ries & Ries, 2002)



- 1) **Focus, Focus, Focus!**
 - Établir marque ciblée et forte (Nutella)
- 2) **Marque = Référence**
 - Lier marque à catégorie produit (i.e. Gillette, Xerox)
- 3) **Qualité perçue et authenticité**
 - Construire et gérer perception de qualité « béton » (i.e. jadis, Volvo et sécurité)

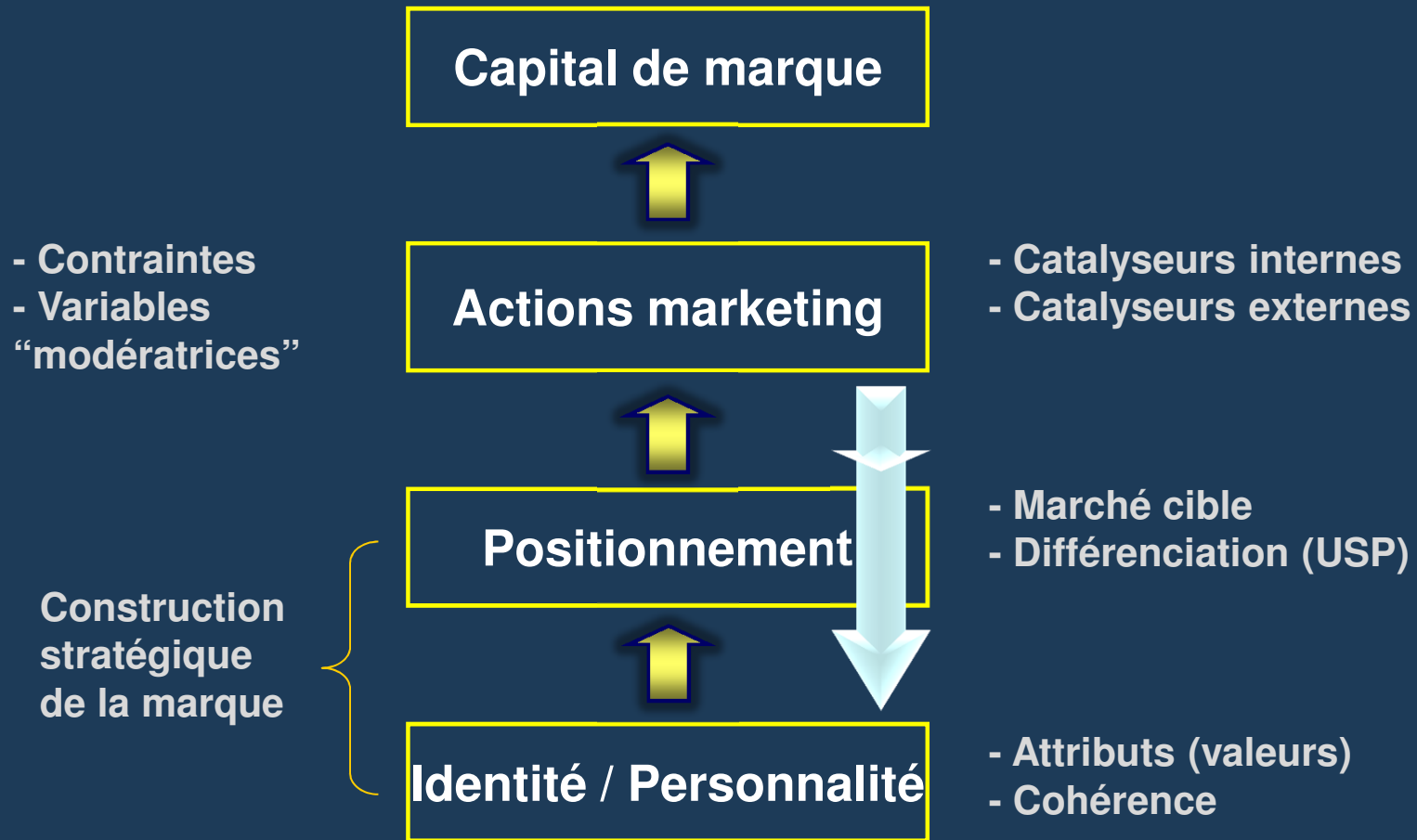
Les 7 points de repère essentiels (Ries & Ries, 2002)

- 4) Logo unique et distinctif
 - Choisir couleur distincte des concurrents ex:  vs 
- 5) Marque conquérante
 - Capitaliser sur potentiel international marque (entreprises nées globales et niche internationale)
- 6) Évolutive, mais cohérente
 - Repositionner marque sur LT (i.e. Citibank, Marlboro)
- 7) Publicité sur ou hors Internet?
 - Combiner médias complémentaires (CMI)

Adapter sa marque pour une croissance internationale

- Objectifs fondamentaux
 - Positionnement externe (vs. concurrents)
 - Positionnement interne (vs. autres produits ou campagnes pubs compagnie)
- Objectifs intermédiaires
 - Notoriété, pénétration (essai), fidélisation et diffusion
- Objectifs finaux
 - Parts de marché
 - Contribution financière (revenus et profits)

Adapter sa marque pour une croissance internationale

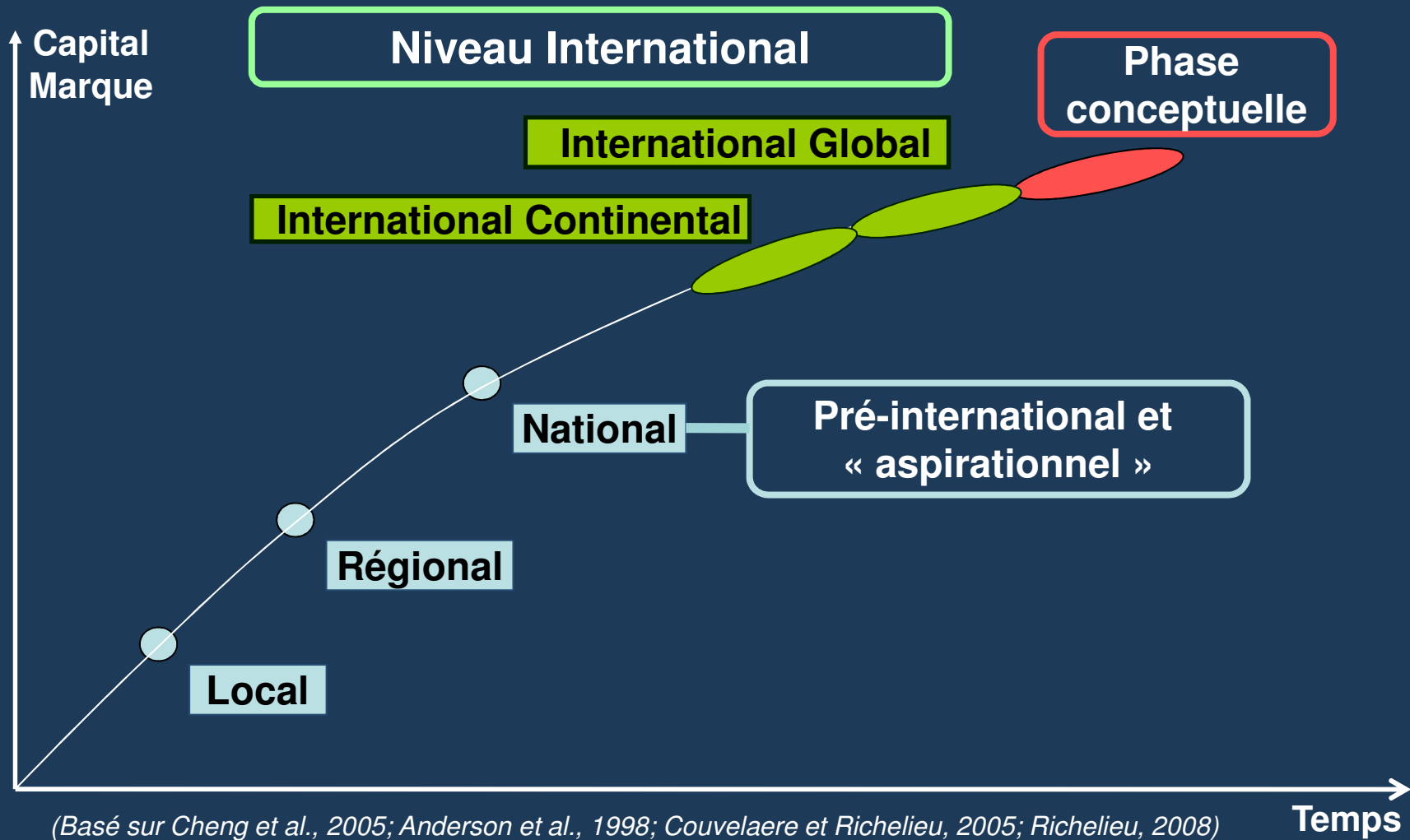


■ Sources: Kashani, 1995; Richelieu, 2004, 2008

Adapter sa marque pour une croissance internationale

- Perte fidélité
 - Individualisme, gratification instantanée; « multifidélité »
- Double langage
 - Incohérence message et confusion
- Multiplication offre
 - Marchés saturés (« effet pizza »)
- Symbolisme et effet mode
 - Vêtements (Puma), casquettes baseball: sport vs. tout-aller
- Dérive identitaire
 - Valeur de soi liée aux marques consommées (*Boutique Individual* ou « Individu sur Mesure »; Taylor, 2006)

Internationalisation d'une marque



■ Internationalisation d'une marque

Étapes → Stratégies → 12 scénarios (Kapferer, 1998; Van Gelder, 2002, 2004)

Kapferer, 1998

Van Gelder, 2002, 2004

Penser local , agir global –
Implantation graduelle

“The Brand Domain Specialist”
Influence développement dans un domaine (technologie)
et préférences des consommateurs

Penser global, agir global –
Lancement sur plusieurs marchés

“The Brand Reputation Specialist”
Accent sur authenticité, crédibilité et fiabilité
(mythe, histoire, héritage)

Unifier marques locales –
Achat ou acquisition

“The Brand Affinity Specialist”
Développe des relations étroites avec consommateurs
pour une expérience mémorable

“The Brand Recognition Specialist”
Vise une notoriété spontanée (ensemble évoqué)

Internationalisation d'une marque d'équipe de sport

Étapes → Stratégies → 12 scénarios (Kapferer, 1998; Van Gelder, 2002, 2004)

→ 4 scénarios pertinents pour sport professionnel

Penser local , agir global –
“The Brand Reputation Specialist”

TB appariement

Capitaliser sur réputation pour internationalisation.
Pénétration graduelle marchés grâce résultats et histoire.
FCB, Yankees, All Blacks (Canadiens?).

Penser local , agir global –
“The Brand Affinity Specialist”

TB appariement

Développer solide base fans grâce expérience émotionnelle.
Sentiment appartenance envers équipe et joueurs: communautés.
Manchester United (Maple Leafs?).

Penser local , agir global –
“The Brand Recognition Specialist”

B appariement

Promotion, un pas vers reconnaissance marque.
Mais résultats, histoire et fans nécessaires.
Chelsea (Sénateurs?).

Unifier marques locales –
“The Brand Recognition Specialist”

B appariement

Partenariat entre équipes sur # continents:
transfert d'image (équipe locale), porte d'entrée (équipe étrangère)
Bayern Munich / Urawa Reds, Ajax Amsterdam / Ajax Cape Town.

Adapter sa marque pour une croissance internationale

- Extension de marque
 - Extension de gamme (Adidas et nouvelle chaussure)
 - Extension de marque (Adidas et parfums, lunettes)
- Co-branding
 - Juxtaposer marques (synergie via complémentarité)
 - Foot Locker, New Era et Will Smith; films
- Nouvelle marque, si...
 - Image de marque actuelle faible ou
 - Nouveaux marchés (culture) ou
 - Alliance, fusion ou acquisition

La synthèse des synthèses



- Marque
 - **Promesse!**
- Promesse
 - Cohérence et continuité (expérience vécue)
 - 1 message, 1 standard (qualité perçue et réelle)
- Levier croissance
 - Commande l'action!
 - Plateforme croissance locale et internationale
- Internationalisation
 - Positionnement global vs. préférences locales

MERCI DE VOTRE ATTENTION!

