



## #075 - Faut-il mettre l'année de fondation de votre marque dans son logo ?

# Numéro	75
# Saison	2
▼ Statut	
📅 Publication	@07/06/2022
📅 Enregistrement	@03/06/2022
☰ Property	



# Introduction

**Miguel** Les choix des consommateurs relèvent d'un processus complexe selon plusieurs facteurs. Cependant, un facteur semble être passé quasiment inaperçu jusqu'à présent, à savoir l'ancienneté de la marque explicitement annoncée dans les logos des sociétés (« Depuis... », « Établi en... » etc.). Une étude de 2021 menée en Espagne est la première à analyser comment l'ancienneté de la marque peut être perçue par les consommateurs comme un indicateur de qualité. Et il apparaît clairement que l'ancienneté de la marque a en effet un effet significatif sur la fixation des prix par les consommateurs.

**Manon** Dans cet épisode de La Potion, nous allons donc voir :

1. Pourquoi les clients devraient être prêts à payer plus pour des produits fabriqués par des marques plus anciennes ?
2. Ensuite, quelle est l'importance de la longévité de la marque ?
3. Et enfin, l'ancienneté de la marque est-elle perçue par les consommateurs comme un indicateur de qualité ?

**Miguel** Avant de commencer, si vous aimez ce podcast, n'oubliez pas de vous abonner ! Ça permet d'améliorer le référencement de La Potion et ainsi de faire découvrir notre podcast à davantage de personnes chaque semaine. Super gentil !

**Pour répondre à notre sujet d'aujourd'hui, nous allons poser le cadre de cette réflexion de la manière suivante :**

On peut envisager les choses sous deux angles différents. D'un côté l'offre (l'entreprise) et de l'autre la demande (le client). La marque est ce que l'entreprise veut transmettre, le logotype est ce que l'entreprise utilise pour le transmettre et l'ancienneté est ce que le client voit et ressent. On a donc affaire à trois concepts différents, mais liés : la marque, le logotype et l'ancienneté.

De plus, la marque doit être le résultat de l'unification de trois autres éléments clés : ce que produit la marque, sa durée de vie et son style. Par

conséquent, les marques se construisent autour de ce qu'on appelle la « personnalité de la marque » qui est une série d'attributs de notre personnalité que nous avons tendance à associer aux individus (comme la sympathie, la jeunesse, la crédibilité).

## 1. L'ancienneté de la marque

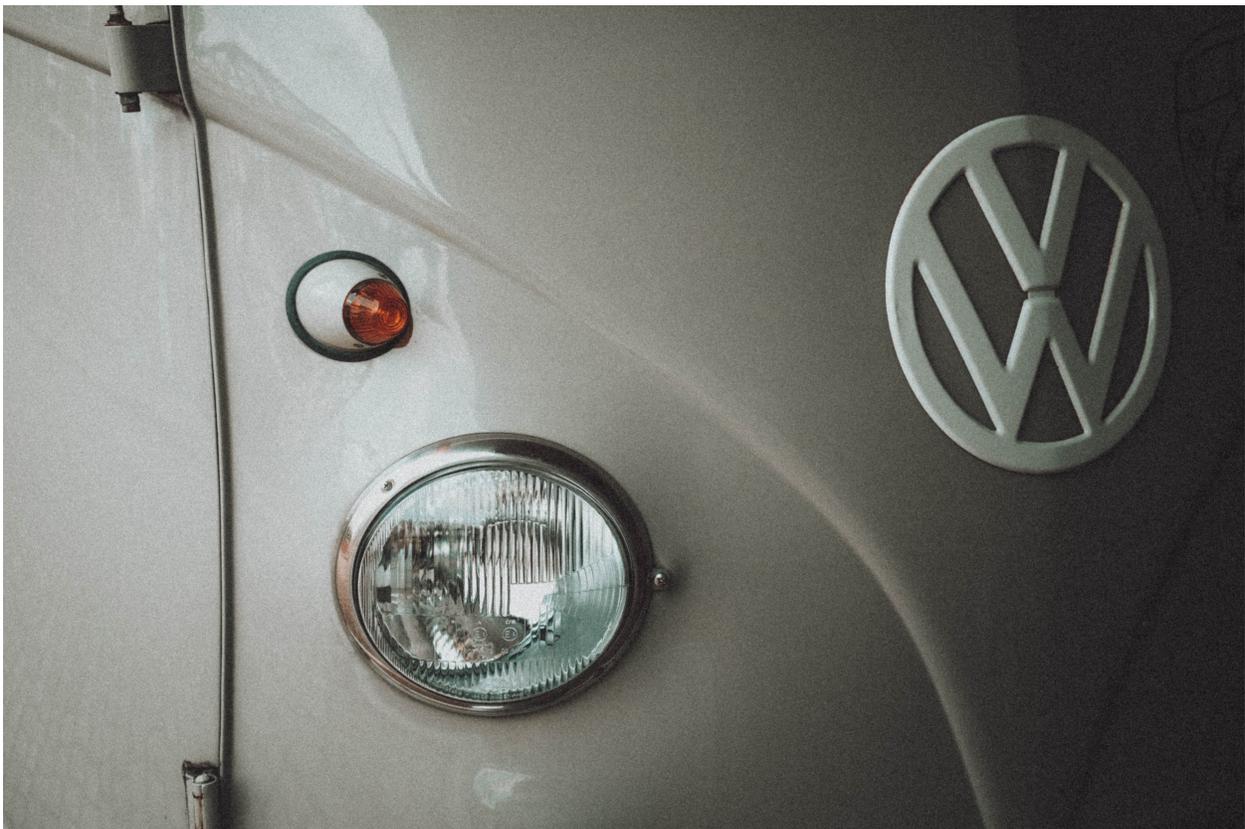


Photo by [Tim Hüfner](#)

**Manon** L'ancienneté d'une marque est l'un des aspects qui la définissent. Elle est affectée par le design, l'emballage et le prix. Les entreprises font souvent campagne pour célébrer certains événements liés à leur marque, comme son entrée sur le marché ou un anniversaire important. Ces campagnes aident à définir le patrimoine de la marque.

Par exemple, Nestlé a annoncé les 100 ans de la fondation de l'entreprise ; Cartier a mené une campagne célébrant le centenaire de son entrée sur le marché américain ; Levi's a promu le 50e anniversaire d'un modèle spécifique de pantalon; tandis que Coca-Cola a promu le 100e anniversaire de leur bouteille emblématique.

### **Miguel**

Ainsi, les entreprises projettent des faits du passé dans le contexte contemporain, c'est-à-dire qu'elles définissent le patrimoine de la marque d'entreprise en liant la notion de passé, de présent et de futur. Le temps est progressivement considéré comme une dimension importante des marques et des identités des entreprises. C'est particulièrement vrai du passé à propos de l'héritage de l'entreprise. La philosophie du marketing d'entreprise s'intéresse à la manière dont les entreprises peuvent influencer le comportement des consommateurs en présentant leurs produits de manière attrayante. Elle est également concernée par la façon dont les entreprises peuvent s'adapter aux changements du marché et de la société. La notion d'omnitemporalité est une facette importante de cette philosophie, car elle signifie que le marketing doit prendre en compte non seulement le présent et le futur, mais aussi le passé. Cela permet aux entreprises de mieux comprendre comment leurs produits sont perçus et de développer des stratégies plus efficaces pour influencer les consommateurs.

## **2. Histoire de la marque**



Photo by [Caleb Williams](#)

**Manon** Les recherches suggèrent que le public aime les marques qui ont une histoire, ou devrions-nous plutôt dire un “historique”. Cela fonctionne de deux manières : les vieilles entreprises sont perçues comme plus qualitatives et les gens peuvent mieux prédire la qualité future d'une vieille entreprise. C'est une partie de l'identité de la marque. Les références à l'histoire d'une entreprise dans ses communications marketing peuvent améliorer l'image de la marque. Si les gens ont une bonne image de la marque, ils sont plus susceptibles de payer un prix plus élevé.

### 3. L'âge perçu de la marque



Photo by [Cristofer Maximilian](#)

**Miguel** Les gens ne perçoivent pas toujours l'âge d'une marque comme étant son âge réel. La familiarité de la marque reste quelque chose de positif, car elle transmet une confiance basée sur la théorie de l'évolution humaine. On pense souvent que plus une marque est ancienne, plus elle a de valeur. Keller (1999) et Lehu (2004) ont fait des recherches qui montrent que ce n'est pas toujours vrai. La vieillesse d'une marque n'est pas déterminée par son âge, mais par sa popularité actuelle. Si les gens commencent à négliger une marque, c'est que cette marque est vieille, même si ses produits sont encore de bonne qualité. Les marques essaient toujours de se renouveler pour éviter de mourir. Le renouveau d'une marque peut se faire de plusieurs manières, comme en changeant son logotype par exemple, notre sujet d'aujourd'hui !

#### 4. Hypotheses :



Photo by [Towfiq barbhuiya](#)

**Manon** Nous pensons que les consommateurs devraient percevoir différemment les marques qui annoncent leur ancienneté en incluant la référence «Depuis» ou «Fondé en» dans leurs logos. Ces marques peuvent se vanter d'avoir une longue histoire, ce qui est une caractéristique de qualité. La raison sous-jacente est que, à long terme, seuls les produits de qualité sont censés survivre sur un marché concurrentiel. Cela devrait se refléter dans leur volonté de payer des prix plus élevés pour les biens des entreprises ayant une longue histoire.

**Miguel** **Hypothèse 1 : Un consommateur sera prêt à payer plus cher des produits dont les marques témoignent de l'ancienneté de l'entreprise.**

Il s'avère que les personnes sondées sont prêtes à dépenser davantage lorsqu'elles ont pensé que la marque était ancienne. Cela a été prouvé par une enquête qui a été faite sur 30 produits. 26 de ces produits ont eu des augmentations significatives de prix. Les gens pensent alors en moyenne que les produits anciens ont une plus grande valeur. Donc l'hypothèse 1

selon laquelle “Un consommateur sera prêt à payer plus cher des produits dont les marques témoignent de l'ancienneté de l'entreprise” est confirmée. Dans près des trois quarts (73,3 %) sont prêts à payer un prix statistiquement plus élevé pour des produits dont les logos annoncent l'ancienneté de leur marque. On pourrait donc conclure que l'ancienneté de la marque est un facteur de valeur très important perçu par les consommateurs qui, par conséquent, devrait être davantage pris en compte.

**Manon**      **Hypothèse 2 : Ces différences devraient être observables, quel que soit le secteur d'attribution du produit.**

Comme on peut le constater dans le détail de l'étude, pour les quatre secteurs étudiés, l'estimation du prix moyen est plus élevée dans les cas où le logo de l'entreprise inclut la référence à son ancienneté. Ainsi, on peut conclure que l'hypothèse 2 est confirmée. Quel que soit le secteur, les gens sont prêts à payer davantage lorsque le logo de la marque inclut l'ancienneté de la marque.

**Hypothèse 3. Les personnes âgées devraient être plus sensibles à l'ancienneté de la marque et, par conséquent, devraient être prêtes à payer des prix plus élevés pour les produits des entreprises qui annoncent leur ancienneté.**

Il est évident que les jeunes ont tendance à se soucier beaucoup moins de l'ancienneté de la marque. Cependant, il semble y avoir une tendance moins nette dans les classes d'âge supérieures. Ainsi, on peut affirmer cette hypothèse selon laquelle les personnes plus âgées sont plus sensibles aux logos qui explicitent leur ancienneté, les rendant donc plus aptes à payer davantage.

**Miguel**      Commenter le graphique



**Fig. 4.** Prix vs niveau de revenu.  
 Source : propre élaboration.

**Que peut on en conclure ?**



Photo by [Markus Winkler](#)

## **Manon**

L'ancienneté de marque peut avoir un impact sur la valeur perçue par les consommateurs et, par conséquent, sur les prix. Il en ressort que les gens pensent que les produits de marques anciennes ont plus de valeur que les produits de marques plus récentes. Les résultats montrent que dans près des trois quarts des produits testés, les participants à l'expérience ont fixé des prix plus élevés pour les produits dont les marques annonçaient explicitement leur ancienneté que pour les mêmes produits lorsque la marque n'incluait pas l'ancienneté dans son logo. Les résultats montrent également que l'âge du public est un facteur déterminant de la perception de la valeur, car les personnes âgées - par rapport aux segments plus jeunes - pourraient être moins enclines à valoriser la nouveauté et, au contraire, classer l'ancienneté plus haut, probablement parce que les marques plus anciennes pourraient évoquer des valeurs positives ou des sentiments nostalgiques (un fait régulièrement utilisé dans les campagnes publicitaires, par exemple le recyclage d'anciennes publicités, la réutilisation d'anciens jingles, etc.).

**Miguel**      Donc, en fonction de votre cible, il peut être très intéressant d'explicitier l'ancienneté de la marque. Nous pourrions donc pour conclure cet épisode nous demander à partir de quel nombre d'années il est judicieux ou non de faire référence à son ancienneté. C'est une question que nous vous posons chers auditeurs. Pour y répondre, ça se passe sur Instagram ou sur LinkedIn !

**Manon**      Si vous avez aimé ce podcast, n'oubliez pas de vous abonner. La Potion c'est chaque semaine le mardi pour toujours plus de secrets de marques. Et si vous souhaitez entendre un sujet en particulier, vous pouvez nous contacter sur notre site, sur LinkedIn, sur Instagram, etc. Pour les plus téméraires d'entre vous, nous proposons des appels gratuits pour vous conseiller sur vos problématiques de marques. Que ce soit pour du design, du branding, retrouvez le lien de notre [Calendly](#) sur cette page de podcast sur notre site [Hermits.fr](#) ! D'ici là, on vous dit à mardi prochain pour un nouvel épisode !