



La valeur financière des marques : Les secrets du succès des entreprises

# Numéro	104
# Saison	3
Statut	Publié
Publication	@18/04/2023
Enregistrement	@13/04/2023

Script

Introduction :

L'importance de comprendre la valeur financière des marques.

Miguel : Salut à tous et bienvenue dans ce nouvel épisode de La Potion, le podcast qui vous livre le secret des marques mémorables. Ici Miguel Clément, et je suis

accompagné de ma co-animatrice, Manon Thiriet.

Manon : Salut Miguel, et bonjour à tous nos auditeurs ! Aujourd'hui, nous allons parler d'une étude fascinante qui explore la valeur financière des marques et comment elle influence la performance des entreprises !

Miguel : Effectivement Manon. Mais il n'y pas que la valeur financière qui compte ! Si vous restez bien jusqu'à la fin de cet épisode, vous découvrirez comment améliorer concrètement et dès maintenant la valeur perçue de votre marque.



Manon : Bienvenue dans La Potion, le podcast qui vous révèle les secrets de marques mémorables. Dans cette émission, nous partageons des idées novatrices, des outils et des stratégies qui ont fait leurs preuves pour vous aider à maximiser l'impact de votre marque. Nous vous invitons à vous abonner pour ne rien manquer de nos épisodes et pour bénéficier des dernières tendances en matière de branding et de design. Super gentil !

Miguel : Alors, commençons par définir ce qu'est une marque. Une marque, c'est l'identité d'une entreprise ou d'un produit, qui se construit à travers son nom, son logo, son design et sa communication. Je pense qu'on vous l'a déjà assez rabâché.

Manon : C'est vrai, et il est important de comprendre que la valeur financière d'une marque ne se résume pas uniquement à son chiffre d'affaires. Il y a d'autres facteurs à prendre en compte, comme la notoriété, la réputation et l'attachement émotionnel des consommateurs. Et c'est pour cela que cette étude dont nous allons parler aujourd'hui est si intéressante. Dans *Evaluating the Financial Impact of Branding Using Trademarks: A Framework and Empirical Evidence*, les chercheurs Alexander Krasnikov, Saurabh Mishra, & David Orozco ont voulu analyser l'impact des marques sur la performance financière des entreprises en prenant en compte ces différents aspects.

Miguel : Ils ont donc étudié des milliers d'entreprises pour comprendre comment la valeur financière de leurs marques influençait leur succès. Les résultats sont fascinants et nous permettent de mieux comprendre l'importance des marques dans le monde des affaires.

Manon : C'est certain, et pour nos auditeurs qui sont dirigeants d'entreprises, directeurs marketing, directeurs de communication, directeurs artistiques, designers, ou étudiants, ces informations pourraient être très utiles pour mieux comprendre comment créer et gérer une marque performante et prospère.

L'étude sur laquelle se base cet épisode et les principales conclusions.

Miguel : Alors, pour entrer dans le vif du sujet, l'étude dont nous allons parler aujourd'hui a été réalisée par des chercheurs de renom dans le domaine du marketing et de la finance. Ils ont étudié un large éventail d'entreprises et de marques afin de comprendre comment la valeur financière des marques peut impacter leur performance globale.

Manon : C'est vrai. Ils ont analysé les données financières de ces entreprises, ainsi que des mesures telles que la notoriété, la réputation et l'attachement émotionnel des consommateurs envers les marques. Leurs conclusions sont vraiment éclairantes et nous donnent un aperçu de l'importance d'une marque forte pour la réussite d'une entreprise.

Miguel : Les principales conclusions de l'étude sont les suivantes : d'abord, les entreprises ayant des marques à forte valeur financière ont tendance à avoir une meilleure performance financière globale. Cela inclut des mesures telles que les revenus, la rentabilité et la croissance du chiffre d'affaires.

Manon : Ensuite, l'étude montre que les marques à forte valeur financière ont également une meilleure notoriété et réputation auprès des consommateurs. Cela signifie que les consommateurs sont plus enclins à reconnaître ces marques, à les associer à des attributs positifs et à les préférer par rapport à leurs concurrents.

Miguel : Enfin, et c'est peut-être l'un des points les plus intéressants, les marques à forte valeur financière suscitent un attachement émotionnel plus fort de la part des consommateurs. Les chercheurs ont constaté que les consommateurs étaient plus fidèles à ces marques et étaient plus susceptibles de les recommander à leurs amis et à leur famille.

Manon : C'est fascinant, n'est-ce pas ? Il est clair que la valeur financière d'une marque ne se résume pas simplement à son chiffre d'affaires, mais inclut également des facteurs tels que la notoriété, la réputation et l'attachement émotionnel. Et ces facteurs ont un impact direct sur la performance financière globale de l'entreprise.

Miguel : Tout à fait. Cette étude nous montre donc qu'il est crucial pour les entreprises de travailler sur leur branding et leur design graphique, afin de construire des marques fortes et mémorables qui auront un impact positif sur leur réussite.

Les marques, c'est quoi ?

Ce qu'est une marque et expliquez comment elle se construit.

Miguel : Avant de plonger plus profondément dans les conclusions de l'étude, il serait bon de définir ce qu'est une marque et comment elle se construit. Alors Manon, comment définirais-tu une marque ?

Manon : Une marque, c'est l'identité d'une entreprise ou d'un produit. C'est ce qui la distingue des autres et lui donne une personnalité unique. La marque englobe plusieurs éléments, tels que le nom, le logo, les couleurs, les slogans, et même les valeurs et la mission de l'entreprise. C'est un tout qui permet aux consommateurs de reconnaître et de se souvenir d'une entreprise ou d'un produit.

Miguel : Exactement, et cette identité se construit à travers le temps et les interactions avec les consommateurs. Une marque forte et cohérente est le résultat d'un travail constant sur les différents éléments qui la composent, en veillant à ce qu'ils soient en harmonie les uns avec les autres et qu'ils véhiculent le message souhaité.

Manon : C'est tout à fait vrai. Et il ne faut pas oublier l'importance de la communication dans la construction d'une marque. Les entreprises doivent communiquer régulièrement et de manière cohérente avec leur public, à travers divers canaux, tels que les réseaux sociaux, la publicité, les événements ou les relations publiques. Cela permet de renforcer la notoriété et la réputation de la marque, tout en créant des liens avec les consommateurs.

Miguel : En résumé, une marque, c'est donc l'identité unique d'une entreprise ou d'un produit, qui se construit à travers le temps et les efforts investis dans la conception et la communication cohérente de ses éléments visuels, verbaux et émotionnels. Une marque forte est celle qui est facilement reconnaissable, mémorable et qui crée un lien émotionnel avec les consommateurs.

Les concepts de "brand-identification" et de "brand-association" trademarks, et comment ils influencent la

performance financière des entreprises.

Miguel : Maintenant que nous avons défini ce qu'est une marque, il est intéressant de se pencher sur deux concepts clés qui ressortent de l'étude : la "brand-identification" et la "brand-association". Manon, peux-tu nous en dire plus sur la brand-identification ?

Manon : Bien sûr, Miguel. La brand-identification fait référence à la capacité des consommateurs à reconnaître et à distinguer une marque parmi les autres. Plus une marque est identifiable, plus elle est susceptible d'être considérée et choisie par les consommateurs. Cela implique que l'entreprise doit créer une image de marque cohérente et facilement reconnaissable à travers tous les points de contact avec les clients.

Miguel : Très bien, et qu'en est-il de la brand-association ?

Manon : La brand-association, quant à elle, concerne les liens émotionnels et cognitifs que les consommateurs établissent avec une marque. Il s'agit des idées, des sentiments et des expériences qu'ils associent à cette marque, consciemment ou inconsciemment. Ces associations peuvent être positives ou négatives et influencent grandement la perception et la préférence des consommateurs pour une marque.

Miguel : Et comment ces deux concepts, la brand-identification et la brand-association, influencent-ils la performance financière des entreprises ?

Manon : L'étude montre que les entreprises dont les marques sont fortes en termes d'identification et d'association ont tendance à avoir une meilleure performance financière. En effet, une marque facilement identifiable et associée à des valeurs positives attire davantage de clients et génère plus de ventes, ce qui se traduit par une augmentation des revenus et des profits. De plus, ces marques ont généralement une meilleure fidélisation de la clientèle, ce qui réduit les coûts d'acquisition de nouveaux clients et augmente la valeur à long terme de l'entreprise.

Miguel : En somme, la brand-identification et la brand-association sont des éléments clés qui contribuent à la valeur financière d'une marque. Il est donc essentiel pour les entreprises de travailler sur ces deux aspects pour renforcer leur image de marque et, par conséquent, leur performance financière.

La puissance des associations de marques :

L'impact positif des associations de marques sur la performance financière des entreprises (cash flows, Tobin's q, ROA, stock returns).

Miguel : Alors, l'étude souligne l'importance des associations de marques dans la performance financière des entreprises. Comme nous l'avons vu précédemment, les associations de marques sont les liens émotionnels et cognitifs que les consommateurs établissent avec une marque. Prenons un exemple concret pour mieux comprendre. Penses-tu à une marque en particulier, Manon ?

Manon : Oui, prenons par exemple la marque Patagonia. Ils sont largement reconnus pour leur engagement envers la durabilité et la protection de l'environnement.

Miguel : Exactement, et c'est ce genre d'association positive qui peut avoir un impact significatif sur la performance financière de l'entreprise. L'étude a identifié plusieurs indicateurs clés pour mesurer cet impact, tels que les cash flows, le Tobin's q, le ROA et les stock returns. Parlons d'abord des cash flows. Les entreprises avec de fortes associations de marques génèrent souvent des cash flows plus importants car les consommateurs sont plus enclins à acheter leurs produits ou services.

Manon : C'est vrai. Et le Tobin's q, qui est un ratio utilisé pour évaluer la valeur d'une entreprise par rapport à la valeur de ses actifs, est généralement plus élevé pour les entreprises ayant des associations de marques fortes. Cela signifie que les investisseurs sont prêts à payer une prime pour ces entreprises, car ils perçoivent une valeur ajoutée grâce à leur image de marque.

Miguel : Bien vu, Manon. Passons maintenant au ROA, ou retour sur actifs. Il s'agit d'un indicateur de la rentabilité d'une entreprise par rapport à ses actifs. Les entreprises avec de solides associations de marques ont tendance à avoir un ROA plus élevé, car elles peuvent générer plus de revenus avec les mêmes actifs, grâce à la fidélité de leur clientèle et à la force de leur image de marque. Les actifs d'une entreprise sont l'ensemble des ressources qu'elle possède et qui sont utilisées pour créer de la valeur. Ces ressources peuvent être physiques, financières ou immatérielles. Les actifs physiques incluent par exemple les bâtiments, les machines et les équipements. Les actifs financiers sont les liquidités, les investissements et les créances. Quant aux actifs immatériels, ils englobent la propriété intellectuelle, les compétences des employés et bien sûr, la marque.

Manon : En effet, la marque est un actif immatériel très important pour une entreprise. Elle représente la réputation, la notoriété et la valeur perçue de l'entreprise auprès de ses clients et partenaires. Ainsi, une marque forte peut aider

l'entreprise à attirer et fidéliser des clients, à négocier de meilleures conditions avec les fournisseurs et à se démarquer de la concurrence.

Miguel : C'est pour cela que le ROA est un indicateur intéressant pour mesurer la rentabilité d'une entreprise en relation avec ses actifs, y compris sa marque. Les entreprises qui ont une marque forte et des brand-associations solides sont généralement plus rentables, car elles arrivent à générer davantage de revenus avec les mêmes actifs, en tirant parti de la force de leur image de marque et de la fidélité de leur clientèle.

Manon : Enfin, concernant les stock returns, l'étude a également montré que les entreprises ayant des brand-associations fortes ont généralement de meilleures performances boursières. Les investisseurs sont attirés par ces entreprises en raison de leur image de marque solide et de leur capacité à générer des revenus et des bénéfices supérieurs.

Miguel : En résumé, la puissance des brand-associations se traduit par une amélioration de plusieurs indicateurs financiers pour les entreprises. Il est donc crucial pour les entreprises de travailler sur les associations qu'elles veulent créer avec leurs marques pour renforcer leur performance financière.

Exemple concret : L'importance des associations de marques pour Tesla (véhicules électriques, batteries, etc.).

Manon : Pour illustrer l'importance des associations de marques, prenons l'exemple de Tesla. Je pense que tout le monde connaît cette entreprise, n'est-ce pas Miguel ?

Miguel : Absolument, Manon. Tesla est devenue synonyme de véhicules électriques, d'innovation et de durabilité. Et ce n'est pas un hasard si leur image de marque est si forte.

Manon : Exactement. Les associations de marques de Tesla sont très puissantes. Les consommateurs associent généralement Tesla à l'énergie propre, aux voitures électriques performantes et à une vision ambitieuse pour un futur durable. Et cela a largement contribué à leur succès.

Miguel : Oui, en plus de leur technologie innovante, c'est aussi leur image de marque qui a permis à Tesla de se démarquer de leurs concurrents et de gagner la confiance des consommateurs. Les gens veulent être associés à une marque qui représente leurs valeurs et leurs aspirations.

Manon : C'est vrai, et cela a un impact direct sur leur performance financière. Comme nous l'avons mentionné précédemment, les entreprises avec de fortes associations de marques génèrent souvent des cash flows plus importants, et Tesla en est un excellent exemple. Leurs ventes de véhicules électriques ont connu une croissance rapide ces dernières années, en grande partie grâce à leur image de marque.

Miguel : De plus, Tesla est également perçue comme une entreprise innovante dans d'autres domaines, tels que les batteries et le stockage d'énergie. Cette association positive renforce leur position sur le marché et leur permet de se diversifier et d'attirer de nouveaux clients.

Manon : En somme, Tesla est un exemple parfait de la manière dont les associations de marques peuvent impacter positivement la performance financière d'une entreprise. Leur image de marque forte et cohérente leur a permis de se démarquer et de devenir l'un des leaders mondiaux dans le domaine des véhicules électriques et des énergies renouvelables.

Miguel : C'est sûr. Il est donc crucial pour les entreprises de travailler sur les associations qu'elles veulent créer avec leurs marques pour renforcer leur performance financière, tout comme Tesla l'a fait avec succès.

L'importance de la notoriété de la marque :

Comment la notoriété de la marque influence la valeur financière des associations de marques.

Manon : Parlons maintenant de la notoriété de la marque et de son influence sur la valeur financière des associations de marques. La notoriété de la marque, c'est la mesure dans laquelle les consommateurs sont capables de reconnaître une marque parmi d'autres sur le marché.

Miguel : C'est vrai, Manon. Plus une marque est connue, plus elle est susceptible d'être choisie par les consommateurs. Une marque avec une forte notoriété bénéficie d'une plus grande visibilité et attire plus facilement l'attention des clients.

Manon : Exactement. Et cette notoriété va renforcer les associations de marques. Prenons un exemple : si une entreprise est connue pour offrir des produits de qualité, sa notoriété va accentuer cette perception et renforcer l'association entre la marque et la qualité.

Miguel : En effet, une notoriété élevée peut agir comme un amplificateur pour les associations de marques. Les consommateurs vont avoir plus confiance dans les marques qu'ils connaissent bien et leur attribuer davantage de valeur. Cela se traduit par une plus grande fidélité, une préférence pour la marque et, au final, une meilleure performance financière.

Manon : Pour le dire autrement, la notoriété de la marque va multiplier les effets des associations de marques sur la performance financière. Les entreprises doivent donc travailler sur leur notoriété pour maximiser l'impact de leurs associations de marques.

Miguel : C'est un point important. Mais il ne faut pas oublier que la notoriété seule ne suffit pas. Les entreprises doivent également travailler sur la qualité de leurs produits et services, ainsi que sur les émotions et les valeurs qu'elles véhiculent à travers leur image de marque.

Manon : Absolument. La notoriété doit être combinée avec des associations de marques positives pour générer une véritable valeur financière. Ainsi, les entreprises doivent adopter une approche globale pour construire leur marque, en travaillant à la fois sur leur notoriété et sur les associations qu'elles souhaitent créer avec leurs clients.

Exemple concret : Comment LEGO a su se démarquer et continuer à prospérer malgré une concurrence accrue grâce à sa notoriété.

Miguel : Un excellent exemple de l'importance de la notoriété de la marque est LEGO. Cette entreprise danoise, fondée en 1932, est devenue un géant du secteur des jouets. Pourtant, la concurrence est de plus en plus féroce dans ce domaine. D'ailleurs, je ne me souviens pas avoir joué avec des briques LEGO quand j'étais enfant. Et toi, Manon ?

Manon : Oh, moi si ! J'adorais construire des maisons, des châteaux et même des vaisseaux spatiaux avec ces petites briques colorées. Et c'est précisément cette expérience ludique unique et la qualité des produits qui ont permis à LEGO de prospérer malgré la concurrence. Tu ne jouais pas aux LEGO ?

Miguel : Moi je jouais à un jeu typiquement portugais, la maçonnerie, avec de vraies briques et de parpaings ! Quoi qu'il en soit, LEGO a su construire une notoriété solide au fil des décennies, et cela repose sur la compatibilité intergénérationnelle

de leurs briques, fidélisant ainsi les clients et encourageant la transmission de la passion pour LEGO aux générations suivantes.

Manon : C'est vrai. Et LEGO ne s'est pas arrêté là. Ils ont également réussi à développer des associations de marques fortes autour de la créativité, de l'imagination et de l'apprentissage. De plus, ils ont multiplié les partenariats avec d'autres marques populaires, comme Disney, Marvel, et Star Wars, pour attirer un public encore plus large.

Miguel : Enfin, LEGO a su s'adapter aux nouvelles technologies en investissant dans le numérique, avec des jeux vidéo et des films d'animation à succès, comme "La Grande Aventure LEGO". Ces initiatives ont contribué à renouveler l'image de la marque et à la maintenir au sommet de la notoriété dans l'industrie du jouet.

Manon : Ainsi, LEGO montre comment une marque peut utiliser sa notoriété pour se démarquer de la concurrence et prospérer sur le long terme. En travaillant constamment sur la qualité de ses produits, en développant des associations de marques positives et en s'adaptant aux évolutions du marché, LEGO a su créer une valeur financière durable grâce à sa notoriété.

Les pièges de la notoriété de la marque sur les marchés financiers :

Pourquoi une trop grande notoriété de la marque peut avoir des effets négatifs sur les retours sur investissement et la valeur de Tobin's q.

Miguel : Bien que la notoriété de la marque puisse avoir un impact positif sur la performance financière, il est important de souligner qu'elle peut également présenter des pièges sur les marchés financiers. En effet, une trop grande notoriété peut parfois conduire à des effets négatifs sur les retours sur investissement et la valeur de Tobin's q.

Manon : C'est vrai. L'une des raisons principales est que, lorsque la notoriété d'une marque devient trop importante, elle peut attirer une attention disproportionnée de la part des investisseurs. Ceux-ci peuvent alors être tentés de surévaluer l'entreprise, en pariant sur sa capacité à générer des profits futurs importants. Et c'est peut être ce que certains prévoient pour Tesla.

Miguel : Exactement. Cette surévaluation peut conduire à des attentes irréalistes concernant la performance financière de l'entreprise. Si ces attentes ne sont pas

satisfaites, les investisseurs risquent de perdre confiance en la marque, ce qui peut entraîner une chute des retours sur investissement et une diminution de la valeur de Tobin's q.

Manon : Un autre problème lié à une trop grande notoriété est que la marque peut devenir une cible pour ses concurrents. En étant très visible sur le marché, la marque attire l'attention de ses rivaux, qui peuvent chercher à copier ou à dénigrer sa stratégie, ses produits ou ses services pour gagner des parts de marché.

Miguel : De plus, une marque très connue peut parfois susciter des attentes très élevées de la part de ses clients. Si l'entreprise ne parvient pas à répondre à ces attentes, cela peut nuire à la satisfaction des consommateurs et à leur fidélité envers la marque, avec des conséquences négatives sur la performance financière à long terme.

Manon : Enfin, il est également possible qu'une marque trop célèbre finisse par lasser le public, qui peut être tenté de se tourner vers des alternatives plus nouvelles ou plus originales. Dans ce cas, la notoriété de la marque peut devenir un frein à l'innovation et à la croissance.

Miguel : Pour résumer, il est essentiel pour les entreprises de trouver le juste équilibre entre une notoriété suffisante pour générer de la valeur financière et une trop grande notoriété qui pourrait avoir des effets négatifs sur les marchés financiers. En gardant cela à l'esprit, les marques pourront éviter les pièges potentiels et maximiser leur performance financière.

Exemple concret : L'hypothèse de la reconnaissance des investisseurs et son impact sur les actions des entreprises comme Kodak.

Miguel : Pour illustrer le piège de la notoriété de la marque sur les marchés financiers, prenons l'exemple de Kodak. La marque Kodak était autrefois synonyme de photographie et jouissait d'une notoriété énorme. Cependant, avec l'avènement du numérique, l'entreprise a eu du mal à s'adapter et à innover.

Manon : C'est vrai. Au fur et à mesure que la notoriété de Kodak s'accroissait, l'entreprise est devenue une cible pour les investisseurs qui ont largement misé sur sa capacité à générer des bénéfices futurs. Cette situation a conduit à une surévaluation des actions de l'entreprise, créant ainsi des attentes irréalistes.

Miguel : Cela nous amène à l'hypothèse de la reconnaissance des investisseurs, qui stipule que les investisseurs ont tendance à acheter des actions d'entreprises dont

ils ont entendu parler ou qu'ils connaissent bien. Dans le cas de Kodak, cette reconnaissance a attiré un grand nombre d'investisseurs qui ont misé sur la performance future de l'entreprise.

Manon : Malheureusement, Kodak n'a pas réussi à répondre à ces attentes. L'entreprise a perdu sa position dominante sur le marché de la photographie face à la concurrence et à l'évolution technologique. La notoriété de la marque n'a pas été suffisante pour maintenir sa performance financière, ce qui a conduit à une chute des retours sur investissement et une diminution de la valeur de Tobin's q.

Miguel : De plus, la notoriété de Kodak a également rendu l'entreprise vulnérable face à ses concurrents. D'autres acteurs du marché ont été en mesure de proposer des alternatives innovantes et de gagner des parts de marché, contribuant ainsi à l'affaiblissement de la position financière de Kodak.

Manon : En fin de compte, l'exemple de Kodak montre comment une notoriété trop importante peut avoir des effets négatifs sur les marchés financiers et la performance d'une entreprise. Il est donc crucial pour les marques de trouver le juste équilibre entre notoriété et innovation afin d'éviter de tomber dans ce piège.

Stratégies gagnantes pour protéger et valoriser sa marque :

L'importance pour les entreprises de travailler en étroite collaboration avec leurs services juridiques pour protéger et valoriser leurs marques.

Miguel : L'un des aspects cruciaux pour les entreprises qui cherchent à protéger et valoriser leurs marques est de travailler en étroite collaboration avec leurs services juridiques. Les enjeux sont nombreux, notamment en matière de propriété intellectuelle et de protection des associations de marques.

Manon : C'est vrai, Miguel. Les services juridiques jouent un rôle clé dans la définition des stratégies de protection des marques, en assurant notamment que les entreprises disposent des droits adéquats pour protéger leurs actifs. Cela peut inclure l'enregistrement des marques, des brevets, des droits d'auteur et autres droits de propriété intellectuelle.

Miguel : De plus, les services juridiques peuvent aider les entreprises à surveiller le marché et à détecter les éventuelles contrefaçons ou utilisations abusives de leur

marque. Ils peuvent également conseiller sur les meilleures stratégies pour défendre leurs droits et tenter des actions en justice si nécessaire.

Manon : Par ailleurs, les services juridiques ont également un rôle important dans la valorisation des marques en contribuant à la négociation et à la gestion des contrats de licence, de partenariat ou de sponsoring. Ces accords permettent aux entreprises de tirer parti de la notoriété de leur marque et d'accroître leur présence sur le marché.

Miguel : Pour protéger et valoriser leur marque, les entreprises doivent également adopter une approche proactive en matière de communication et de marketing. Cela implique de promouvoir activement leur marque et leurs produits, de gérer leur réputation en ligne et d'entretenir des relations solides avec les consommateurs, les partenaires et les influenceurs.

Manon : Enfin, il est essentiel pour les entreprises de rester innovantes et d'anticiper les évolutions du marché. Cela permet non seulement de maintenir leur compétitivité, mais aussi de renforcer leur marque et de préserver leur valeur financière à long terme.

Miguel : En résumé, pour protéger et valoriser leur marque, les entreprises doivent adopter une approche holistique qui implique une collaboration étroite entre les services juridiques, le marketing et la communication, ainsi qu'une volonté constante d'innover et de s'adapter aux changements du marché.

Exemple concret : Comment Adidas a su tirer profit de sa stratégie de dépôt de marques pour protéger ses produits emblématiques comme les chaussures Stan Smith.

Miguel : Parlons maintenant d'un exemple concret de protection de marque réussie. Je suis sûr que tout le monde connaît Adidas et leurs célèbres chaussures Stan Smith. D'ailleurs, Manon, tu les trouves comment ?

Manon : Honnêtement, je les trouve très sympas à la base, même si je n'en possède pas personnellement. Elles ont un design intemporel et je les vois souvent portées par les gens dans la rue. C'est peut être ça le problème que j'ai avec ce modèle.

Miguel : C'est vrai, elles sont très populaires. Et Adidas a su tirer profit de sa stratégie de dépôt de marques pour protéger ce produit emblématique. Ils ont déposé la marque Stan Smith ainsi que le design distinctif de la chaussure, ce qui leur permet de lutter efficacement contre les contrefaçons et les imitations.

Manon : C'est impressionnant. Et je pense que ça contribue aussi à l'attrait de la marque. Les gens savent qu'ils achètent un produit authentique et de qualité lorsqu'ils choisissent Adidas, et encore plus ce modèle. Stan Smith agit presque comme une marque autonome, alors que la plupart ne savent pas qui est Stan Smith.

Miguel : Absolument. Et ça nous montre encore une fois à quel point il est crucial pour les entreprises de travailler main dans la main avec leurs services juridiques pour protéger leurs marques et leurs produits emblématiques.

Comment améliorer concrètement la valeur perçue de votre marque ?

Miguel : Avant de conclure, nous aimerions rappeler l'importance des fondamentaux pour renforcer la valeur de votre entreprise : réaliser un audit de votre marque, travailler sur votre identité visuelle, optimiser votre présence en ligne, etc. Ces bases sont cruciales, mais pour aller encore plus loin, nous vous proposons quelques idées originales pour travailler sur votre marque et vous démarquer de la concurrence.

1. Adoptez le storytelling :

Manon : Le storytelling, ou l'art de raconter des histoires, est un excellent moyen de créer une connexion émotionnelle avec votre public. Trouvez l'histoire unique qui se cache derrière votre marque et utilisez-la pour donner vie à votre entreprise. Cela peut être l'histoire de la création de votre entreprise, les défis que vous avez surmontés ou les réussites dont vous êtes le plus fier.

2. Organisez des événements et expériences immersives :

Miguel : Pour marquer les esprits et créer une relation plus forte avec votre public, pensez à organiser des événements ou des expériences immersives autour de votre marque. Il peut s'agir de lançements de produits, de conférences, d'ateliers ou même d'événements caritatifs. Cela permettra à votre public de vivre votre marque de manière concrète et mémorable.

3. Mettez en avant votre engagement sociétal ou environnemental :

Manon : De plus en plus de consommateurs sont sensibles aux questions sociétales et environnementales. Si votre entreprise s'engage dans ce domaine, mettez-le en avant ! Communiquez sur vos actions, vos partenariats ou les certifications que vous avez obtenues. Cela renforcera l'image positive de votre marque et montrera que vous êtes soucieux des enjeux actuels.

4. Créez des collaborations artistiques :

Miguel : Pourquoi ne pas collaborer avec des artistes pour créer des éditions limitées, des packagings originaux ou des installations artistiques ? Ces collaborations peuvent susciter l'intérêt et l'enthousiasme autour de votre marque, tout en montrant votre soutien à la création artistique.

5. Encouragez les interactions et la co-création avec votre communauté :

Manon : Enfin, impliquez votre communauté dans la création de votre marque. Organisez des concours, des sondages ou des ateliers participatifs pour recueillir les idées et les retours de vos clients. Cela renforcera leur attachement à votre marque et vous permettra de vous adapter à leurs attentes.

Miguel : En explorant ces pistes originales, vous pourrez renforcer la valeur de votre entreprise en travaillant sur votre marque et votre notoriété. N'oubliez pas que la valeur financière de votre marque est un atout précieux, alors protégez-la et travaillez constamment à l'améliorer.

Conclusion :

Miguel : Et bien, voilà qui conclut notre épisode d'aujourd'hui. Nous avons discuté de l'importance de comprendre la valeur financière des marques et de les protéger. Nous avons abordé les concepts de brand-identification et de brand-association, l'impact positif des associations de marques sur la performance financière des entreprises, l'importance de la notoriété de la marque, ainsi que les pièges potentiels d'une trop grande notoriété.

Manon : Exactement, Miguel. Nous avons également illustré ces concepts avec des exemples concrets, tels que Tesla, LEGO, Kodak et Adidas. Ces exemples montrent comment les entreprises peuvent tirer parti de la force de leurs marques pour améliorer leurs performances financières, mais aussi comment une mauvaise gestion de la notoriété peut avoir des conséquences négatives.

Miguel : Cela souligne l'importance pour les entreprises de travailler en étroite collaboration avec leurs services juridiques et marketing pour protéger et valoriser leurs marques. Une stratégie de marque bien pensée et mise en œuvre peut faire une énorme différence sur la performance financière d'une entreprise et sa position sur le marché.

Manon : Si vous êtes intéressés par ce sujet et souhaitez en apprendre davantage, nous vous encourageons à consulter l'étude mentionnée au début de l'épisode. Cela vous donnera une compréhension encore plus approfondie de la valeur financière des marques et des stratégies pour les protéger.



Miguel : Merci d'avoir écouté ! Si vous avez aimé ce podcast, n'oubliez pas de vous abonner. La Potion c'est 1 mardi sur 2 pour toujours plus de secrets de marques. N'hésitez pas à nous faire part de vos commentaires et de vos questions sur Instagram, et nous nous ferons un plaisir de vous répondre. Pour ceux qui se questionnent sur leur branding, nous proposons des appels gratuits pour vous conseiller personnellement. Pour ça, contactez-nous sur notre site [Hermits.fr](https://www.Hermits.fr) ! Sinon on vous dit à la prochaine pour un nouvel épisode ! Et n'oubliez pas, une potion est un secret bien gardé !