



**Conférence Infopresse.**

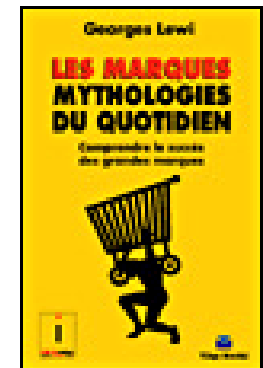
**Georges Lewi**

*Le grand retour  
des marques  
de « quelque part »*

**9 mai 2007**

**[www.bec-institute.com](http://www.bec-institute.com)**

# Ouvrages de Georges Lewi et des experts du BEC-institute



## Georges Lewi

Directeur BEC-institute, centre européen de la marque

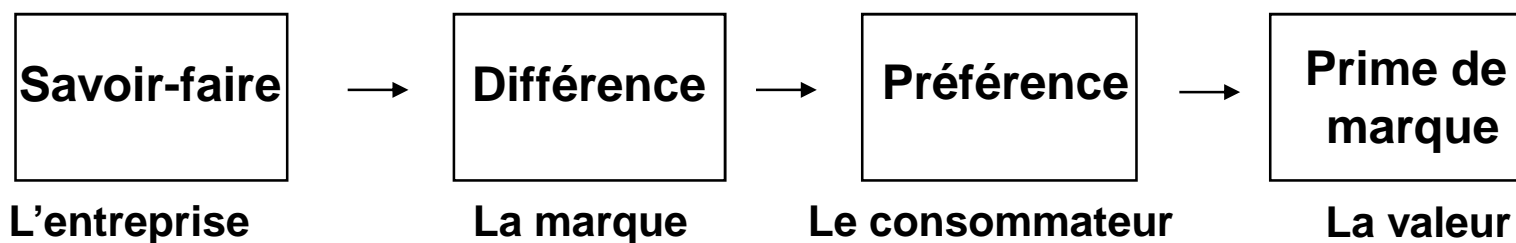
Spécialiste des marques

Prof.associé La Sorbonne (CELSA).

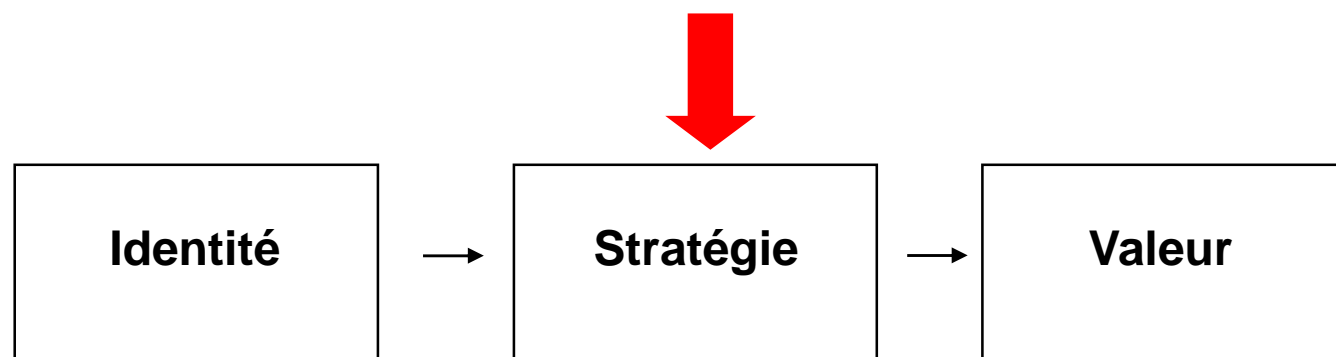
Enseignant HEC Paris et Genève

# La marque ou le branding, un cercle vertueux

La logique « vertueuse » de la marque et du « branding » s'appuie sur une différence perçue comme une préférence pour une partie de la cible



Pour connaître et développer une marque, c'est-à-dire son potentiel, il faut analyser pour chaque marque:



# Qu'est-ce-qu'une marque?

## Pourquoi on les aime?

## Pourquoi on ne les aime pas?

- Y a-t-il des marques que vous aimez?
- Y a-t-il des marques que vous n'aimez pas?
- Pourquoi?

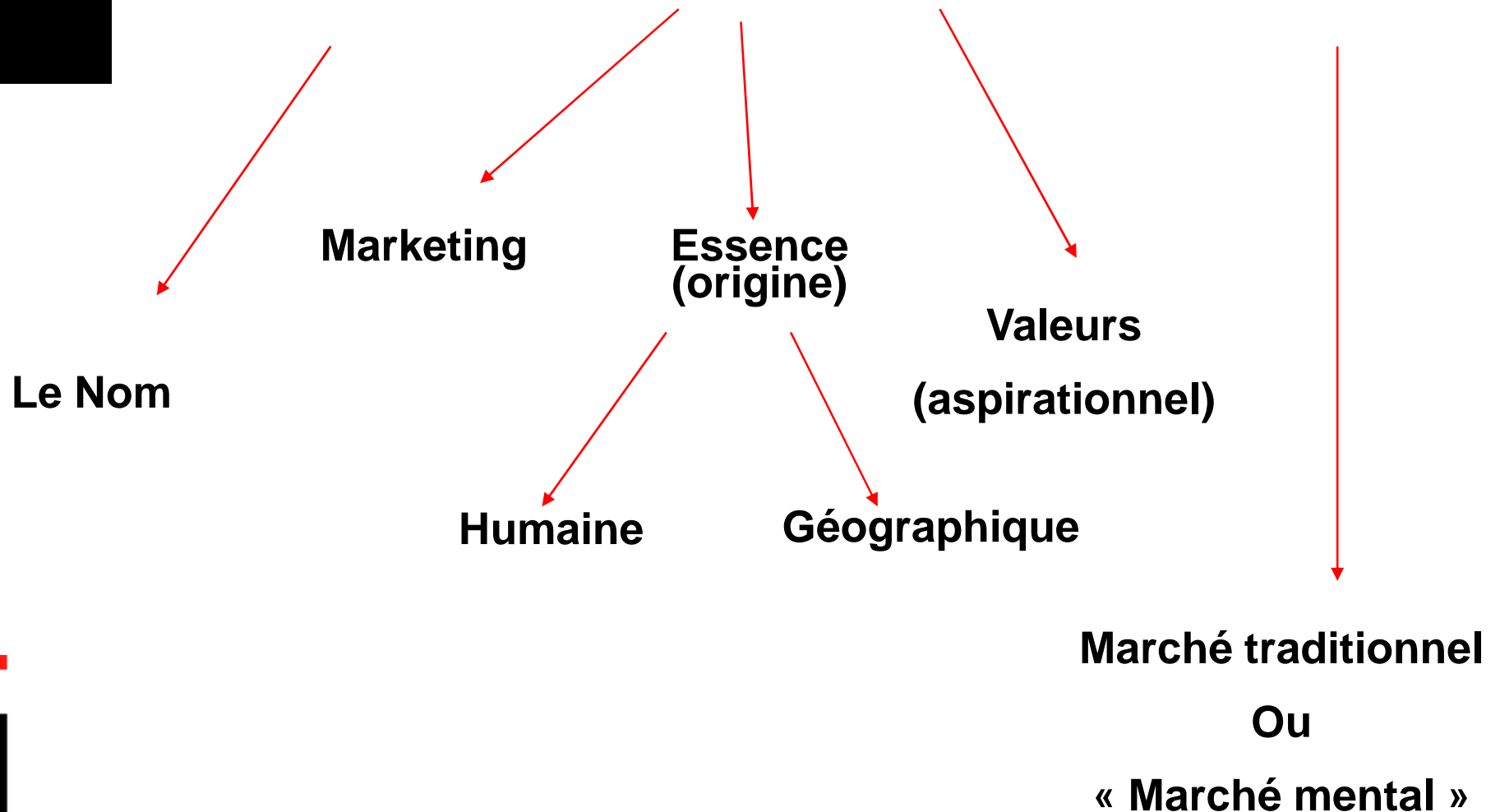


Mercedes-Benz



# Pourquoi cette préférence? L'identité de la marque

« La Marque est un repère mental sur un marché »



# Pourquoi cette préférence?

- Derrière le nom, la marque représente une mise en relation entre le consommateur et son environnement, une relation identitaire.
- Les marques contribuent à nous permettre de nous situer autour de 3 questions fondamentales pour un être humain :

**1- D'où vient-on ?**

**2- Qui est-on?**

**3- Où va-t-on?**

# Les noms de marques révèlent souvent leurs origines

- **Marketing/ marché réel** : « *Moulinex* »/IBM
- **Marketing/ marché mental** : « *Sveltesse* » de Nestlé, « *Taillefine* » de Danone
- **Psychologique (je rêve de ça)** : « *Opium* » d'YSL, *Sony*, *Victoria's Secret*...
- **Humaine** : Les marques d'ingénieur ou de créateur : Ford, Renault, Chanel, Ferrari...
- **Géographique réelle** : *American Apparel*, *Air France*, *BMW*...
- **Géographique induite (logique de langage)** : *Shiseido*, *Chantelle*, *Apple*, *Smirnoff*, *Bang&Olufsen*, *Hoegaarden* ...

# Le choix d'une Marque est un double choix : marketing et identitaire

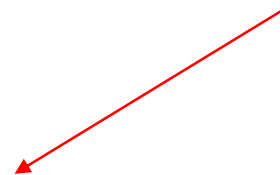
Or les identités de création ne suffisent plus  
dans un monde complexe



Faire appel à une identité  
affirmée et complexe



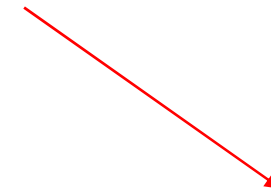
1 supra identité.



Un créateur  
hors du commun  
« protéiforme »



Une originalité,  
souvent multifacettes



Un savoir faire  
millénaire et multiple

Seuls les nations ou les pays  
ont cette faculté d'originalité complexe et protéiforme



# La fin du global

L'ère des « fausses »  
originalités  
« global » « glocal »  
est en train de toucher à sa fin,  
Les marques de nulle part  
sont des marques pour personne  
« inhumain hybride »

Mais PAS

Le business Global

*On revient à l'origine des marques = un émetteur de confiance*

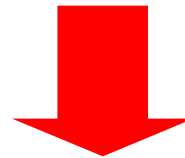
# Le business global est fondé sur une économie

- Production
- Marketing
- Logistique

**Mais malgré la prise de conscience  
de la résistance des consommateurs à la  
standardisation « universelle »,  
le « *MADE IN* » n'est plus possible**

# Comment gérer la fin du « made in » ?

**En même temps les consommateurs  
ne sont pas dupes et ne recherchent plus  
le « MADE IN »  
(sauf en cadeau de vacances)**



**Contre l'avis des douanes,  
il va nous falloir développer  
le conçu, pensé, inspiré...**



# Nation ou marque?

**Les identités de marque se réapproprient  
le langage identitaire des nations ou des  
régions**



**Car désormais également les identités de  
nation ou de région sans marques  
identitaires n'existent pas. (cf difficultés  
de l'Afrique)**

**Les marques sont un marqueur identitaire  
des nations par lesquelles elles ont été  
initialement inspirées**

# Désormais les marques structurent les nations

Paradoxalement, les marques nourrissent désormais souvent plus les identités locales que l'inverse comme dans le passé, les grands auteurs ou les grands musiciens, les grands peintres...

H&M  
+  
IKEA

ZARA  
+  
MANGO

SAMSUNG  
+  
LG

SONY  
+  
SHISHEIDO

# Le nouveau mouvement de va et vient

**Un mouvement de va et vient,  
de « co-branding » est désormais entamé  
entre les marques, les idées et les pays :**

- **Apple : l'universalité américaine : Etats-Unis d'Amérique**
- **Louis Vuitton : le savoir-faire raffiné : La France**
- **Smirnoff : l'enthousiasme « festif » : La Russie**
- **LG: le renouveau du « bon mass market technologique » :  
La Corée**

# Le contrat des pays et des marques

**La redistribution des rôles est commencée  
avec la nouvelle réussite de certaines  
marques et de certains pays  
(le succès de l'un est un corollaire de  
l'autre)**

Des places  
à perdre

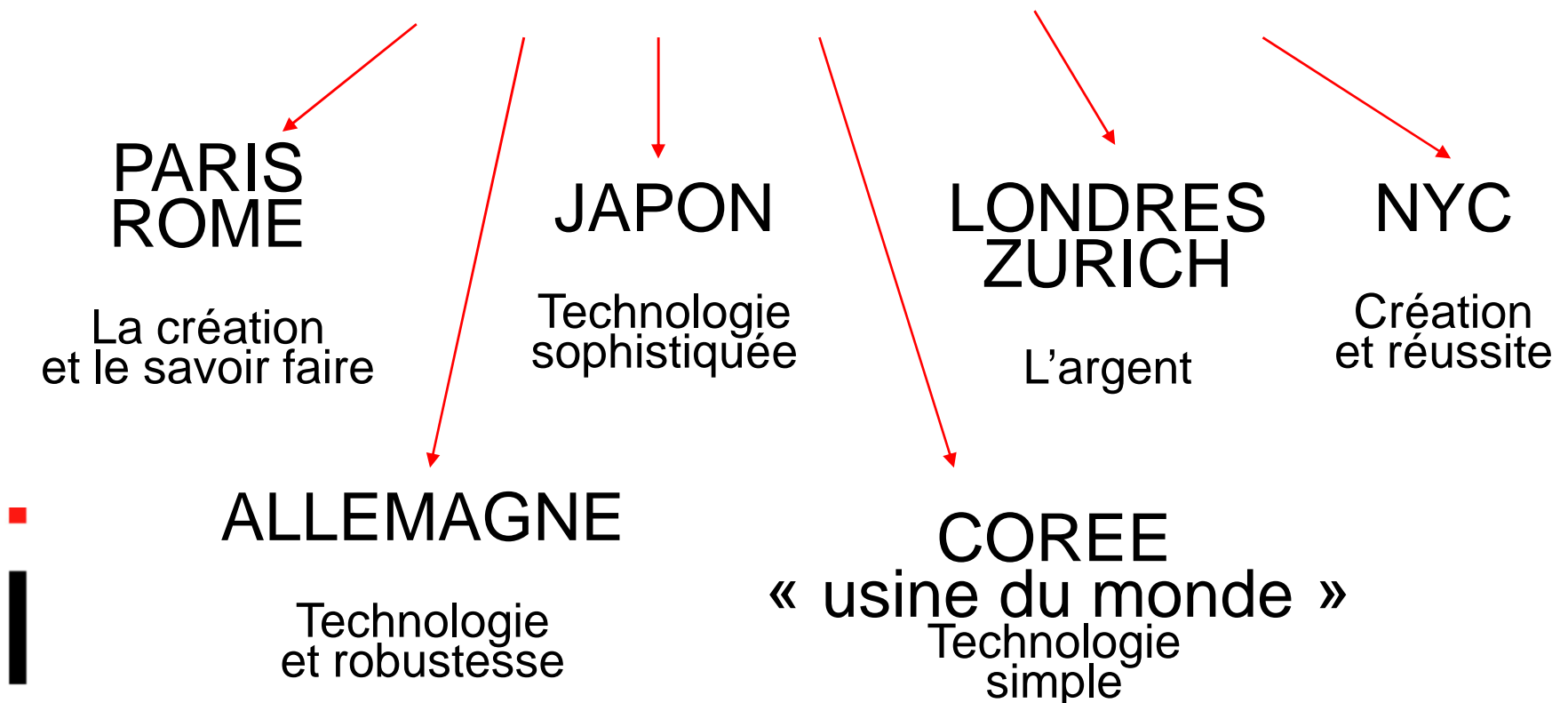
Des places  
à maintenir

Des places  
à prendre

**Il faut le dire aux gouvernements :  
notre histoire, nos valeurs «  
géographiques » sont notre business  
(et pas seulement dans le tourisme)**

# Le développement des marques bénéficient de l'image des pays

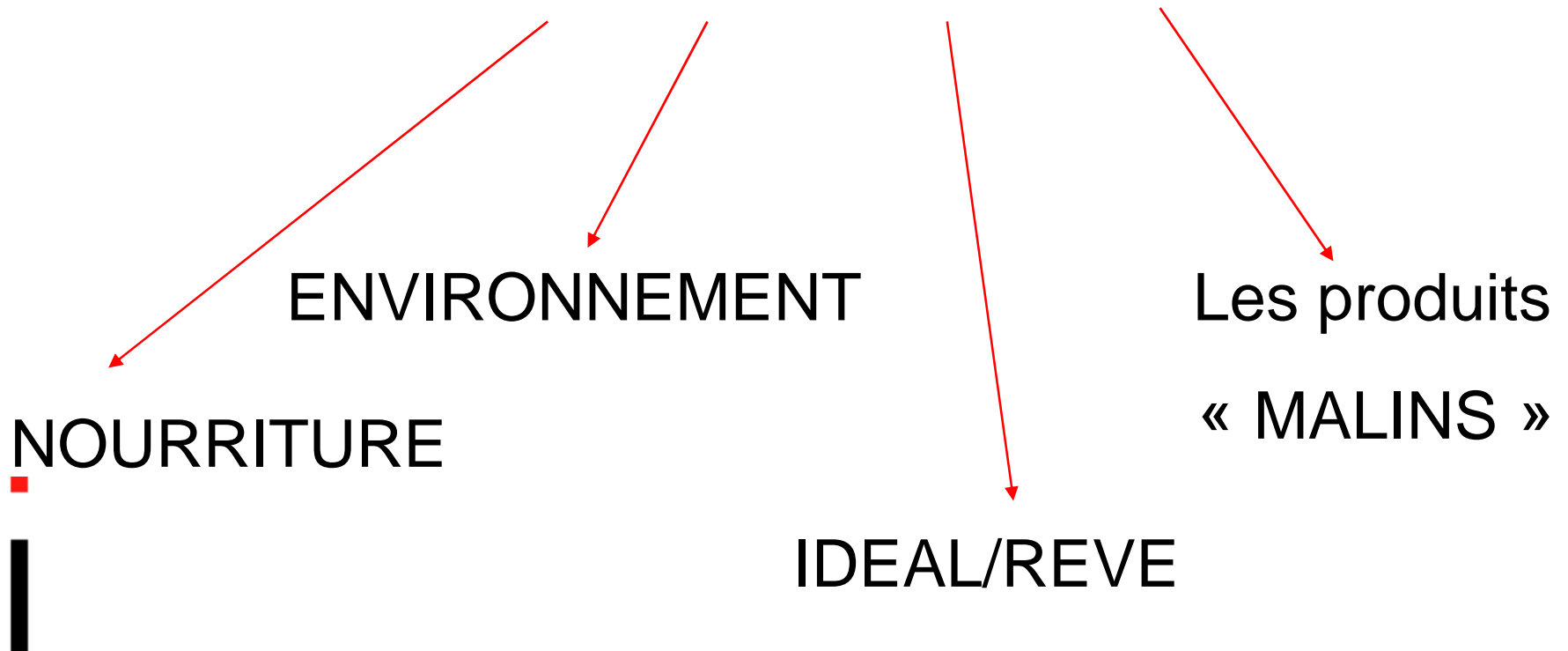
## Redonner de la force aux marques grâce à l'essence géographique



# Des territoires à « capturer »

**Il manque encore de nombreux  
« supra-items »**

**(la création et la technologie ont déjà leurs territoires)**



# Du « made in » au « mind in »

**Ce contrat nous amène à penser que les consommateurs croient davantage au savoir être de toujours (des gens) qu'au savoir faire des marques**

**Du « MADE IN » —————> Au « MIND IN »**

**Une nouvelle géographie socio-culturelle est en train de naître. Ce sont les pays (ou zones) qui désormais donnent du sens aux marques. Aux marques de savoir capter ce nouvel « air du temps » et de faire du surf sur des mythes millénaires.**

# Les marques et la nouvelle géographie



On comprend l'engouement dans l'esprit des consommateurs pour des pays émergents comme l'Inde, qui ont toujours su donner une place au spirituel. Demain, le Brésil, le Canada, la Hongrie, la Thaïlande... ces « pays » challengers à l'histoire originale !

# Les marques vont devoir venir de quelque part

La célèbre maxime  
« Think global, act local »  
va devoir être inversée



Le grand retour des marques de quelque part  
qui fabriquent leur histoire (et leur business)  
à partir de leurs valeurs géographiques

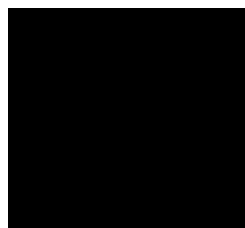


# De nouvelles marques mythiques vont pouvoir naître

1. Les mythes des pays ou des zones existent.
  2. Les grandes marques ont déjà préempté pas mal de « valeurs universelles »
  3. Il y a une alliance objective à recréer des marques de liens et de lieux.
- ***Les marques de quelques part*** vont retrouver tout leur éclat après une période de globalisation dont l'objectif réduction des coûts voit désormais ses limites.

G.LEWI

Infopresse  
9 mai 2007



## FORMATION

Coaching à la marque de dirigeants.

Formation intra-entreprise à la marque des équipes marketing/comm

Déploiement des valeurs de marque dans les réseaux.

Conférences sur la marque

## CONSEIL/ ETUDES

Expertise à la demande.

Audit et positionnement des marques.

Architecture et gestion de portefeuille de marques

Revitalisation, extension, fidélisation, valorisation financière...

**BEC-institute:**  
Branding Experts  
Center.

Le premier Centre  
Européen de la Marque :

## ECHANGES / RECHERCHE

Grands événements :

**CLUB des MARQUES** (Réunions mensuelles des membres du BEC-institute)

**FORUM des MARQUES** (Radio France)

Collège des Experts européens

Groupe de recherche universitaire autour du CELSA ( Paris 4 Sorbonne) sur les problématiques de gestion des marques.

Editions / Publications

**BEC-institute**

**Filiale Groupe HIGH CO/ WPP**

6 rue Sauval. 75001 PARIS - FRANCE

[bec@bec-institute.com](mailto:bec@bec-institute.com)

[www.bec-institute.com](http://www.bec-institute.com)

00 33 1 42 21 36 35