

Marque et entreprise : un management global

Management de
l'entreprise, management
de la marque, deux priorités
pour un même objectif.



La marque permet de distinguer les produits et/ou services d'une entreprise : elle a aussi pour dessein de révéler l'identité de celle-ci et de lui permettre de se démarquer de ses concurrents. L'entreprise recherche ainsi à travers la marque un positionnement clair sur son marché cible, une image identifiable et reconnaissable véhiculant des valeurs positives en vue de créer une relation forte et durable de confiance et de garantie avec ses clients. En plus de son rôle juridique permettant à l'entreprise de l'exploiter paisiblement et de concéder des licences à des tiers, la marque a une fonction de communication indéniable. Elle a plus particulièrement pour rôle de mettre en avant la spécificité d'une entreprise et le caractère innovant de ses produits et/ou services. Figurant

au bilan comptable d'une entreprise, la marque constitue également l'un des actifs majeurs de son patrimoine. L'entreprise l'exploitant tend, à travers un signe distinctif attrayant, à créer de la plus-value, une augmentation de ses ventes et une visibilité accrue sur son marché. Rappelons qu'une marque est un titre de propriété industrielle, un actif immatériel, ayant une valeur financière incontestable révélée lors de son évaluation qui prend en compte les investissements publicitaires et promotionnels, mais également l'impact de la marque sur le marché (reconnaissance, renommée, fiabilité, garantie, image). À travers le développement d'une politique de marque efficace, le

**Conseil en propriété industrielle au cabinet Schmit-Chrétien, présidente de la commission Actions en région de la Compagnie nationale des conseils en propriété industrielle.*



dirigeant va ainsi mettre tout en œuvre pour sécuriser globalement l'avenir de son entreprise et de sa marque, et faire fructifier ses investissements. L'interaction marque/entreprise s'explique par le fait qu'elles agissent toutes deux dans un domaine économique et commercial et qu'elles ont pour dessein de permettre au public une authentification quant à la provenance commerciale. La marque et l'entreprise sont dès lors étroitement liées.

Quel management pour quel avenir ?

Partant de ce constat, l'entreprise tend à prendre conscience de l'intérêt à porter une attention toute particulière au management de sa marque comme elle le fait si naturellement et au quotidien pour elle-même. Ces deux managements ont-ils des interactions ? De nos jours, une société peut-elle se permettre de dissocier son management de celui de sa marque ? Le dirigeant d'une entreprise peut-il faire l'économie d'investir dans sa marque comme il investit dans les autres postes et départements de sa structure ? Peut-il se permettre d'ignorer, ou à tout le moins de négliger, les décisions prises par son service marketing pouvant avoir un impact direct sur la valeur de sa marque ? Protéger, valoriser et renforcer sa marque grâce à une stratégie de management global réfléchie, telle doit être une des premières préoccupations du dirigeant d'entreprise. À l'instar de ses concurrents, il doit être formé et sensibilisé, notamment à la gestion des actifs patrimoniaux que sont les marques, à la richesse de la boîte à outil qu'est la propriété industrielle et au regard des actions et stratégies à mener en prenant en compte l'entreprise dans son ensemble.

Décloisonnement du management de la marque

En outre, d'un point de vue marketing, la marque joue un rôle fondamental d'accroche, de séduction et de communication en ce qu'elle constitue le premier point de rencontre entre le consommateur et le produit. Le choix de la marque et de sa stratégie de communication ne sont pas le fruit du hasard, la marque, véhiculant les valeurs de l'entreprise qu'elle incarne, est portée en tout premier lieu par ses salariés qui en sont les premiers ambassadeurs. La force de la marque est sa faculté à rassembler les collaborateurs d'une même entreprise ainsi que les consommateurs qui se l'approprient et qui vont coécrire son histoire et ses valeurs, et donner un sens stratégique aux actions. Le management marque/entreprise consiste à tisser des liens entre études de marché et augmentation de chiffres d'affaires, entre communication externe marque/consommateurs et communication interne entreprise/collaborateurs, entre intangible et matériel. La marque est le vecteur de réussite de

Une marque est un titre de propriété industrielle, un actif immatériel, ayant une valeur financière incontestable révélée lors de son évaluation

l'entreprise : en cas de défaillance dans la relation produit/consommateur, la valeur de la marque peut être mise en danger, affaiblie, ternie, de même que celle de l'entreprise.

Management global de la marque

Le management global doit être entrepris tant en interne qu'en externe, que ce soit lors de la création d'un nouveau produit ou service, lors de la mise en place d'une charte d'usage de la marque, ou lors du sponsoring d'un événement, de la conclusion d'un partenariat, ou encore auprès du service après-vente. L'entrepreneur ne doit pas perdre de vue qu'à l'instar de son entreprise, la marque doit être protégée et surveillée parce qu'elle aussi est active, mouvante, en mutation, puisqu'elle se trouve entre les mains des consommateurs. Il ne suffit pas de promouvoir la marque auprès des médias et des réseaux sociaux. Les salariés et collaborateurs de l'entreprise doivent se sentir investis autour de la marque, doivent pouvoir en être fiers pour la porter, haute en couleur, auprès des consommateurs. Ces derniers doivent pouvoir s'identifier aux valeurs de la marque et de l'entreprise qui l'a créée, la développe, la soutient. La marque rassemble et fédère les acteurs de l'entreprise en ce sens que les salariés s'approprient les valeurs de leur entreprise : ils ont soif d'identification et d'appartenance. La marque va apporter un sens aux actions menées, au management de l'entreprise à tous les niveaux, de son organisation jusqu'aux services déployés. Si l'interaction fonctionne, une cohésion et une cohérence internes et externes vont se tisser, la valeur de la marque va croître, tant pour son public que d'un point de vue capitalistique pour l'entreprise. Cette dernière pourra ainsi assurer sa pérennité tout en augmentant financièrement sa valeur ainsi que celle de sa marque. Mais peut-on espérer une vie éternelle à la marque ? D'un point de vue juridique, elle peut être renouvelée indéfiniment par son titulaire. En pratique, ce sont les consommateurs clients et le marché qui en décident. ■