

Marques & savoir-faire

Parmi les caractéristiques associées spontanément par les consommateurs aux grandes marques, le savoir-faire est une de celles qui est le plus fréquemment citée.

Du savoir-faire culinaire et nutritionnel de Lesieur (expert en goûts et en saveurs) à l'exceptionnel savoir-faire technologique de L'Oréal ou de Post It (3M), les exemples analysés dans ce numéro sont nombreux et variés.

Si traditionnellement le savoir-faire attaché à une marque est d'origine technique, il est aussi un savoir-faire marketing, commercial, juridique et réglementaire.

Et comme nous le rappelle Franck Rosenthal, le savoir-faire publicitaire est un défi permanent : bien faire savoir son savoir-faire. C'est une des clés du succès, notamment pour se distinguer des marques de distributeurs.

Pour une entreprise, la protection et la défense de ses marques et de ses brevets industriels, relèvent d'une expertise d'autant plus nécessaire que la distribution évoluant, l'e-commerce bouleverse la donne et stimule la contrefaçon. Nombre de contrats touchant les marques (contrat de licence, de distribution ou de franchise) doivent donc définir avec précision le transfert de savoir-faire commercial ou de technologie.

La connaissance des besoins et des attentes des consommateurs est en soi un savoir-faire. Elle va permettre à la marque d'innover en produits et en services, de se différencier et de faire progresser les marchés.

Si les consommateurs apprécient le savoir-faire, la capacité d'innovation, le statut de référent des grandes marques, il en est de même pour les distributeurs.

Dans son nouveau concept d'hypermarché, présenté récemment en banlieue lyonnaise, Carrefour vient d'implanter de nombreux *corners* et *shops-in-the-shop*, pour lesquels il fait appel à l'expertise des marques.

Parmi les
caractéristiques
associées
spontanément par
les consommateurs
aux grandes

marques, le savoir-faire est
une de celles qui est le plus
fréquemment citée.

