

L'univers de marque

Composante de base de la stratégie marketing, **la marque est le symbole qui définit une entreprise**. Ce symbole comporte le plus souvent un nom, un logo et éventuellement un slogan.

Mais ces éléments ne sont pas suffisants pour convaincre les consommateurs. La marque devra s'entourer d'autres composantes pour créer **une émotion** et un lien affectif de **confiance**. On passe ainsi de la marque à l'**univers de marque**. En effet, il ne faut pas sous-estimer l'**effet miroir** que la marque est susceptible de produire chez le consommateur.

En marketing, la notion de marque se retrouve dans différentes expressions.

Voici quelques définitions :

- **Univers de marque, définition :** L'univers de marque regroupe les différentes dimensions de la marque :
 - ses éléments créatifs évidents : logos, signes, produits, communication...
 - sa dimension intelligible (signification abstraite) : valeurs, vision du monde, éthique, mythe fondateur, promesses, bénéfices...
 - sa dimension sensible (tout ce qui est perceptible par les 5 sens) : couleurs, matières, odeurs, goûts, sons, textures...
- **Identité de marque, définition :** L'identité de marque est la manière dont l'entreprise souhaiterait que les consommateurs perçoivent la marque.
- **Image de marque, définition :** L'image de marque est la manière dont la marque est effectivement perçue par les consommateurs. Plus l'image est conforme à l'identité, plus la marque aura une **notoriété forte**.
- **Territoire de marque, définition :** Le territoire de marque regroupe l'ensemble des éléments qui constituent l'univers de la marque : c'est la liste complète de ces éléments.
- **Plateforme de marque, définition :** La plateforme de marque est la synthèse (dossier ou document) qui exprime et formalise l'identité de la marque. C'est un outil de cadrage utilisé pour préparer les actions de communication et de marketing opérationnel.

Les composantes de l'univers de marque.

L'univers de marque peut regrouper des éléments très différents.

Il se compose principalement :

- **d'éléments créatifs distinctifs :**
 - **nom**
 - **logo**
 - **slogan** ou signature
 - typologie de caractères et charte graphique
 - produits : **gamme** (étendue, largeur, profondeur), packaging
- **d'éléments créatifs publicitaires ou promotionnels :** contenus publicitaires, flyers, catalogues, merchandising, PLV, promotions, etc.

- **d'éléments sensibles :**
 - couleurs : vives, douces, chaudes, froides...
 - formes : épurées, rondes, anguleuses...
 - matières, textures : douces, dures, souples, rigides...
 - odeurs : épicées, douces, naturelles, artificielles...
 - goûts : sucrés, salés, forts, doux...
 - musique et sons : forts, faibles, calmes, rapides, classiques, modernes...
 - ton de communication : direct, ferme, respectueux, mesuré...
- **de messages ou références intelligibles :**
 - mission : objectifs, rôle dans le monde et dans la société...
 - vision : vision du monde, culture (ouverte, internationale, patriotique, traditionaliste...)
 - valeurs et éthique : humaniste, solidaire, familiale, sportive...
 - histoire : mythe fondateur, genèse de l'entreprise
 - références culturelles : artistiques, historiques...
 - personnalité de l'organisation et des dirigeants, mais aussi **personnalité de la marque elle-même**
 - codes : code vestimentaire, comportement, attitudes...
 - promesses et bénéfices
- **d'éléments émotionnels et inconscients :**
 - reflet
 - mentalisation (relation que le consommateur entretient face à lui même grâce à la marque)

Tous ces éléments doivent être cohérents et complémentaires pour contribuer ensemble à **rendre la marque forte et efficace**. S'ils incohérents et disparates, la marque aura du mal à s'imposer.

Au final, les composantes de l'univers de marque doivent refléter un positionnement clair.