

LES MARQUES INDUSTRIELLES SORTENT DE LEUR ANONYMAT

Dans le domaine du sport, l'offre s'est fortement élargie ces dernières années avec l'apparition de nouveaux segments particulièrement dynamiques et l'essor de sports extrêmes. Parallèlement, les marques fournisseurs alors connues des seuls professionnels sortent aujourd'hui de l'ombre.

par Philippe Malaval, professeur au Groupe ESC Toulouse et conseil en entreprises.

Les sports de glisse – maritimes comme alpins – connaissent un succès grandissant. Les marques de sport de grande diffusion telles que Nike, Adidas, Reebok, Puma, Fila... dont l'activité traditionnelle était essentiellement textile (vêtements, chaussures) se tournent vers ces niches. Celles-ci ont toutefois été initialement occupées par des marques spécifiques et pionnières qui ont très tôt symbolisé l'activité : Rossignol, Degré 7, Oxbow, Lafuma, Aigle, Oakley, Tecnica, Quiksilver, Eider... Décalées, « rebelles », innovantes, elles se sont souvent positionnées en décalage par rapport aux grandes marques traditionnelles. Par ailleurs, celles-ci subissent la concurrence de marques connues sur le marché du prêt-à-porter étendues au vêtement sportswear : Benetton Sportssystem, Celiosport... Contraintes de réagir, les marques de sport commercialisent à présent des gammes de vêtement de ville et ouvrent des miniboutiques dans les centres-villes à l'instar des magasins d'habillement traditionnels. Compte tenu de ces multiples concurrents, les marques telles que Adidas, Nike... ont dû mener une stratégie de reconquête visant à préserver leur positionne-

ment de marque couvrant tous les sports.

Au-delà de cette évolution constatée sur le marché aval, des changements importants ont caractérisé les marques fournisseurs des marques destinées au grand public : il s'agit des entreprises produisant les matières transformées (plastiques, fibres, membranes, composants mécaniques...) qui sont vendues aux fabricants de produits finis (vêtements, chaussures, accessoires de sport...). Souvent connues des seuls professionnels, généralement sous leur nom institutionnel (1), les marques industrielles sont longtemps restées discrètes. Sous l'effet de la concurrence mondiale, les entreprises fournisseurs ont été amenées à redéfinir et à affiner leur stratégie marketing et à modifier leur politique de marque. Les budgets de communication se sont accrus et les politiques de marque se sont sophistiquées (marque gamme, marque produit). Parmi les tendances les plus récentes, on observe le développement par les entreprises industrielles de stratégies de visibilité de leurs marques (2). Des entreprises comme Du Pont de Nemours, Gore, Elf Atochem peu

connues en tant que telles du grand public détiennent aujourd'hui des marques qui ont une notoriété importante forte comme Lycra, Gore-Tex, Rilsan... Cette stratégie de marque vise à accroître la visibilité de la marque du fournisseur. En utilisant le support direct du produit et les supports publicitaires, il s'agit d'améliorer la possibilité pour le grand public de connaître cette marque en utilisant le support direct du produit et des supports publicitaires. Les fournisseurs industriels transmettent des informations (leur identité, l'authenticité de la provenance...) et accroissent leur notoriété générale et confortent leur image auprès du plus grand nombre. Cette stratégie est ainsi particulièrement judicieuse pour les marques de biens incorporables et de composants se retrouvant dans des produits de grande consommation comme dans le domaine du sport.

Un partenariat technique pour améliorer la performance des produits finis

Les marques amont doivent procurer un réel avantage technique au produit dans lequel elles sont intégrées. De très nombreux produits de haute technicité permettent au pro-

duit final d'être plus performant encore. Il peut s'agir d'améliorer la solidité et l'endurance des vêtements de montagne comme le permet le tissu Cordura développé par Du Pont, d'accroître les performances des parkas destinés aux conditions extrêmes d'alpinisme ou de ski de randonnée grâce à la matière Glencoe de Gore, d'augmenter la seychance des vêtements en coton par l'ajout de Lycra... La marque de fibre Rhovyl'As de la société Rhovyl permet aux chaussettes Rywan, le n°1 français de la chaussette technique, de bénéficier de ses propriétés aseptiques et antibactériennes tandis que la ouate Ecofill permet au blouson Glovey de la société Invicta d'être hypoallergénique. Le tissu Micro-Loft de Du Pont de Nemours ou le tissu Polartec de Malden Mills fournissent de la ouate confortable et chaude aux parkas Aigle et Eider. Dans le domaine du ski, les skis de randonnée Altitude et Altiplume de Dynastar intègrent un noyau acrylique Rohacell allégeant le poids du ski et permettant ainsi lors d'un raid de gagner 5% en consommation d'oxygène en haute altitude et un temps précieux en escalade. Nylstar, la société joint-venture de Rhône Poulenc et Snia Fibre propose le Meryl Micro, une fibre confortable et résistante garantissant une totale protection aux éléments atmosphériques et une parfaite respiration. Les tissus utilisés pour la fabrication des survêtements Sergio Tacchini par exemple ont pu, grâce à 3M, intégrer le traitement antitache et antipluie Scotchgard, particulièrement adapté pour les athlètes qui font de la compétition au plus haut niveau. La tenue de snowboard de Quiksilver, réalisée en polyester Pontella de Rhône Poulenc, combine le traitement Scotchgard à l'incorporation de membrane Gore-Tex afin de maximiser les qualités de confort, de résistance et de facilité

d'entretien. Un autre exemple est fourni par le Reozon, matériau innovant assurant une protection d'indice 50 aux rayons ultraviolets. Par ailleurs Du Pont de Nemours propose le Thermolite Extrême, un mélange de fibres procurant une isolation technique à haute efficacité pour les sacs de couchage et les vêtements de plein air. Rhône Poulenc a sorti un concept de produit pour des applications de tissage, le Setila Melex, permettant d'obtenir des tissus souples, très doux, agréables à porter et extrêmement résistants. La veste Moncler mâtée en nylon polyamide Tactel de Du Pont garantit une parfaite efficacité dans les conditions atmosphériques extrêmes telles que celles rencontrées par l'expédition chute libre au Pôle Nord. Les fibres polyester CoolMax contre la chaleur et les fibres polyester Thermastat contre le froid de Du Pont sont de plus en plus utilisées y compris dans le prêt-à-porter. Gore a lancé une membrane de très haute technicité, le Gore Dry Loft développé pour optimiser les performances des parkas et sacs de couchage en protégeant la couche d'isolation thermique de la transpiration. Coupevent, résistant à l'eau et extrêmement respirant, ses qualités sont considérables pour le monde du ski et du snowboard.

Ces innovations qui apportent un avantage réel aux produits sont très largement appréciées par des consommateurs de plus en plus exigeants et attentifs aux caractéristiques des biens. Les consommateurs sont ainsi devenus plus sensibles aux marques amont qui assurent un bénéfice produit supplémentaire et sont considérées comme un gage de différenciation réelle apportée aux produits finis. On assiste ainsi au développement de la présence des marques amont dans le produit final.

Des stratégies de marque interdépendantes entre le fabricant et son fournisseur

Pour l'entreprise cliente, la caution apportée par la marque amont n'a d'intérêt que si celle-ci apporte un avantage réel au produit fini. Sans crédibilité et plus valeur réelle sur le plan technique, il est inutile voire dangereux de faire apparaître la marque amont aux côtés de la marque du client. Pour le fournisseur, il faut donc contribuer réellement à l'amélioration de la performance de son client en lui proposant des solutions techniques de production, des astuces de conception, en lui suggérant de nouvelles pistes de création, en lui proposant des matériaux innovants. En retour, cette marque fournisseur a besoin d'être sûre que la qualité du produit fini correspond effectivement aux promesses annoncées. C'est pourquoi certains fournisseurs s'impliquent dans le processus de production (compatibilité des matériaux, respect du cahier des charges...) et dans le contrôle qualité de leurs clients (résistance à la rupture, à la déchirure, à l'abrasion, à la lumière, aux lavages, à la torsion...).

De l'amélioration des performances techniques à l'accroissement des ventes

Lorsque l'apport effectif de la marque amont permet au client de proposer des produits plus performants, elle lui permet de vendre davantage. De facilitateur de performance technique, son rôle s'étend à celui de facilitateur de performance commerciale : une politique de communication destinée au grand public conforte cette approche. La marque amont connue et reconnue pour son expertise technologique va séduire et rassurer les consommateurs. Les campagnes de communication visent d'abord à accroître la notoriété de la marque amont mais également à informer le consommateur

sur les avantages qu'elle procure. Pour être efficaces, ces campagnes de communication (presse magazine, numéro vert inséré dans une annonce, radio, affichage, télévision...) doivent être prolongées par une stratégie de visibilité de la marque amont. Celle-ci s'appuie sur l'instauration d'un support visuel spécifique permettant l'identification par le consommateur final. Sur chaque vêtement de sport, sur chaque chaussure, figurent ainsi des étiquettes très visibles présentant les matériaux utilisés, leurs caractéristiques et avantages. Le consommateur a ainsi autant le souci d'acheter un produit d'une grande marque (adidas, Nike...) que celui de s'assurer qu'il comporte bien telle ou telle marque amont, devenue indispensable pour cautionner l'offre. La stratégie de visibilité développée par certaines marques amont a suscité un grand nombre de partenariats entre les marques industrielles et les marques de grande consommation. L'alliance de ces marques situées en amont et en aval dans la filière production vise à développer la demande finale à la fois pour le produit fini mais également pour le produit industriel grâce auquel le produit fini a pu être fabriqué. Ces alliances reposent nécessairement sur une forte complémentarité technique et commerciale.

Vers un co-advertising

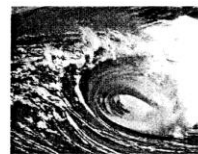
Cette approche peut aller jusqu'au co-advertising entre la marque industrielle et la marque de grande consommation, les marques amont contribuant aux actions de communication de la marque cliente. La marque industrielle renforce ainsi le positionnement de la marque de grande consommation en termes de qualité et de technologie en lui apportant un avantage produit. En retour, la marque de grande consommation partenaire permet à la marque industrielle d'accroître sa notoriété grâce à la force et l'étendue de son réseau de distribution. Les stratégies de visibilité permettent d'améliorer, en faveur de la marque du fournisseur, le rapport de forces qui l'oppose traditionnellement au client industriel, en s'appuyant sur la demande finale. Jadis perçues par le grand public comme austères et anonymes, certaines marques industrielles ont ainsi amélioré leur notoriété et leur image. Juxtaposées à la marque du client industriel, elles peuvent représenter un certain risque de dépendance, voire de banalisation. C'est l'enjeu du partenariat technique et commercial d'apporter en compensation des avantages à la marque cliente, notamment par une gestion fine de l'innovation. Le partenariat entre la marque industrielle et la marque cliente représente aujourd'hui un des moteurs principaux dans la course à la meilleure réponse aux attentes du client final. ■

[1] Cf. Malaval, P. et Bénaroya C., Radiographie des marques patrimoniales, La Revue des Marques, n°24, Octobre 1998, p 6-9

[2] Pour un développement complet sur la marque industrielle et les stratégies de visibilité, cf. Malaval, P. (1998), Stratégie et Gestion de la Marque Industrielle, Paris, Publi-Union et Malaval, P. (1996), Marketing Business to Business, Paris, Publi-Union

Démarquez-vous grâce à l'information marques de Questel•Orbit !

Aujourd'hui plus d'un million de marques sont déposées chaque année dans le monde. Seules l'expertise et la précision des services de Questel•Orbit peuvent vous aider à maîtriser ce flot d'informations.

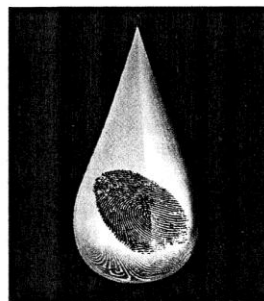


La marque du succès au bout de vos doigts :

- 17 bases de données internationales interrogeables simultanément,
- plus d'un million de logos accessibles et encore plus en 1999,
- IMAGINATION 2, un logiciel d'interrogation en ligne simple et convivial,
- et, grâce à ICIMARQUES, le service de l'INPI, toutes les marques en vigueur en France accessibles directement sur Minitel* et sur Internet*.



- **Nouveau :** **NameWatcher**
www.namewatcher.com, le service professionnel de surveillance des noms de domaines sur Internet.



Pour un accès simple, rapide et précis à tout un océan d'informations, rejoignez les milliers de professionnels dans le monde qui ont déjà choisi Questel•Orbit !

+ 33 (0)1 55 04 53 00

www.questel.orbit.com



Questel•Orbit
Groupe France Telecom