

Définir son architecture de marques pour affirmer son identité et la rendre lisible

17/10/2022



©fotogestoeber - Stock.adobe.com

Aujourd'hui, de nombreuses entités publiques détiennent et/ou utilisent plusieurs marques. Ce portefeuille est hérité de leur histoire, formée de décisions et d'événements dépendant d'un contexte du moment, sans forcément de liens entre eux : faire émerger un nouveau programme, signifier une extension du périmètre d'activités, porter une politique publique, faire connaître

l'évolution d'un ancien service, unifier l'identité de deux entités rapprochées...

Cet historique aboutit fréquemment à une hétérogénéité d'identités au sein du portefeuille, qui prive les publics d'une compréhension globale de l'institution – de ses services, de ses atouts, de ses actions, etc.

Pour redonner du sens aux yeux de ces publics, il est nécessaire de repenser ce portefeuille comme un tout et de le présenter d'une manière lisible, c'est-à-dire avec des codes cohérents et interprétables pour eux.

Qu'est-ce qu'une architecture de marques ?

Une architecture de marques est **l'organisation logique d'un ensemble de marques appartenant à une même entité** : avec une structure hiérarchique, un rôle pour chacune et une relation entre elles. Cette organisation doit être **traduite graphiquement** pour être perçue et comprise par les publics de l'entité.

Comment déterminer ce qui est « logique » pour un portefeuille de marques donné ?

L'architecture est à la croisée de la stratégie de l'entité publique et de la perception de ses cibles.

1. C'est une composante de la stratégie de marque, au service de la stratégie globale de l'entité. L'organisation du portefeuille de marques doit renforcer le positionnement visé par celle-ci, participer à la communication de sa promesse et de ses messages-clés.
2. Elle est en même temps orientée vers les besoins et comportements des publics. Il est indispensable de comprendre en profondeur la perception et le mode de pensée de ceux-ci pour que l'organisation du portefeuille les aide effectivement à bien identifier l'entité, à comprendre ses atouts, et à appréhender efficacement son offre.

C'est l'association de ces deux « logiques » qui aide à définir le sens que l'on veut transmettre, pour l'interne et pour l'externe.

Le travail d'architecture repose sur la création d'une hiérarchie au sein du portefeuille

Comme évoqué plus haut, l'attribution de rôles aux marques qui composent le portefeuille est incontournable dans l'architecture. Plusieurs concepts sont utilisés pour désigner ces relations spécifiques définies entre les marques :

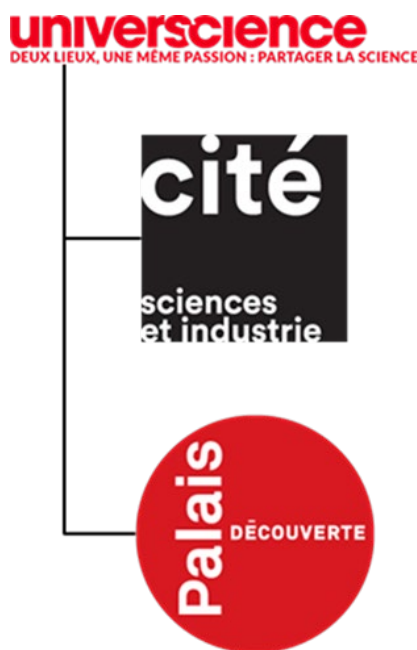
- ▶ **la marque-mère** : désigne en général la marque initiale ou la plus ancienne dans l'organisation. Elle correspond souvent à la marque de l'entité, détentrice des autres marques du portefeuille ;
- ▶ **les marques-filles** : sont des marques à part entière, au sens où elles ont leurs propres publics et leur propre positionnement, et qui dépendent de la marque-mère (cette dépendance étant visible ou non, cf. infra) dans leur périmètre, leur stratégie et leurs moyens ;
- ▶ **les marques-sœurs** : sont des marques avec des points communs significatifs, mais sans relation hiérarchique entre elles. Elles dépendent bien entendu d'une même marque-mère ;
- ▶ **la marque ombrelle** : est un concept couramment usité, mais dans des acceptions très diverses. Ce terme très large ne permet finalement pas en lui-même d'interpréter le rôle que l'on souhaite

donner à la marque au sein du portefeuille. Nous déconseillons son utilisation.
⇒ En savoir plus sur la marque ombrelle (article à venir)

Créer une architecture consiste à traduire du sens au travers d'une représentation graphique

Le résultat de la démarche d'architecture se traduit dans une représentation graphique qui rend lisible par les publics l'organisation choisie du portefeuille de marques. Le fond et la forme sont donc intimement liés : l'objectif est de faire comprendre le rôle de chaque marque et les liens entre elles, au premier regard. Cette représentation implique de choisir **ce que l'on rend visible au service du récit que l'on souhaite transmettre.**

La relation entre la marque-mère et les marques-filles signifiée dans cette traduction visuelle s'appelle « l'endossement ». Selon la stratégie choisie, le degré d'endossement peut varier sur une échelle « d'absent » à « total », en passant par toutes les nuances (« faible », « discret », « équilibré », « fort »...). Ainsi, dans les logotypes des marques-filles de l'établissement Universcience - la cité des sciences et du palais de la découverte - l'endossement par la marque-mère est quasiment absent : les logos sont de formes et de couleurs différentes, seule une certaine proximité de typographie peut être détectée. Leur appartenance à un même établissement, créé postérieurement à leur existence, n'est pas un récit transmis par leur représentation visuelle.



Quant à la marque Château de Versailles, elle est l'unique logo utilisé pour incarner ses différentes composantes. Pourtant, les Trianons, les jardins, l'opéra... sont très connus et ont une image à part entière qui auraient pu donner lieu à des marques-filles. Or l'endossement par la marque-mère est total. Le choix a été fait de concentrer les moyens de communication et l'identité du lieu sur une seule marque, en résonance avec le récit de monarchie absolue qu'elle incarne.



CHATEAU DE VERSAILLES



De nombreux modèles d'architectures se classent entre ces deux partis-pris extrêmes, avec un degré d'endossement plus ou moins équilibré.

La version choisie par l'URSAFF décline la typographie et la structure de la marque-mère tout en laissant une identité propre à chaque marque-fille (nom/note de couleur). L'endossement par la marque-mère est bien identifiable, renforcé par une mention intégrée au bloc de chaque marque-fille.

Également, la création d'un fort air de famille au sein du portefeuille nourrit le positionnement de l'URSAFF (périmètre de compétences repérable), favorise l'attribution des services à la marque-mère et renforce ainsi la valeur globale de l'ensemble. La représentation graphique de chaque service constitue un repère à part entière pour les publics de chacun, tout en exprimant son appartenance à cet organisme. L'intégration éventuelle d'un futur service dans l'architecture est facilitée par l'identification aisée des règles de déclinaison graphique.



Travailler son architecture de marques permet d'optimiser la valeur globale du portefeuille

Outre les bénéfices de sens interne/ externe, elle permet :

- ▶ d'une part de produire une certaine **fertilisation** entre les marques, en permettant des bénéfices réciproques des atouts de chaque marque ;
- ▶ d'autre part de **rationaliser** l'allocation des moyens, en s'assurant que toute marque conservée est indispensable et que l'investissement est réalisé sur les marques à plus forte valeur.

L'architecture de marques fait intervenir beaucoup de paramètres et de concepts spécifiques.

C'est un volet essentiel de la stratégie de marques, traduction concrète du positionnement et de la promesse de l'entité aux yeux de ses publics.

La mission APIE vous accompagne

[Conseil en stratégie de marque](#)

Sur le même thème

- ▶ [Qu'est-ce qu'une plateforme de marque ?](#)
- ▶ [Pourquoi et comment construire une architecture de marques ?](#)