

Pourquoi et comment construire une architecture de marques ?

Dès qu'une entité possède plusieurs marques, dans l'objectif de couvrir de manière efficace ses cibles et ses domaines d'activités, se pose la question de l'articulation des marques entre elles et du rôle de la marque institutionnelle vis-à-vis de ses marques filles. Le choix d'associer ou non la marque institutionnelle aux marques filles est une décision stratégique qui doit respecter un principe clé : la création de valeur ajoutée.



Il existe deux grands types d'architectures de marques en fonction du rôle que l'on souhaite donner à la marque institutionnelle ou « ombrelle » :

- la **logique de l'indépendance**, où la marque institutionnelle s'efface derrière des marques filles fortes, semblant indépendantes ;
- la **logique de l'endossement**, où la marque institutionnelle endosse ses marques filles avec un degré d'affirmation plus ou moins fort.

Dans le premier cas, la marque institutionnelle et les marques filles n'affichent aucun lien entre elles. La marque institutionnelle privilégie un rôle essentiellement interne et administratif auprès de cibles particulières (tutelle, candidats, partenaires, investisseurs..) et n'a pas nécessairement vocation à être connue des cibles finales (usagers, grand public). Cette stratégie suppose que les marques filles ont acquis une légitimité propre dans leur domaine d'activité.

L'exemple de la DILA

La DILA recouvre aujourd'hui plus de 160 métiers différents. La marque institutionnelle incarne la diversité de ses missions. Les marques appartenant à la DILA sont indépendantes les unes des autres et sont dissociées de la marque institutionnelle.

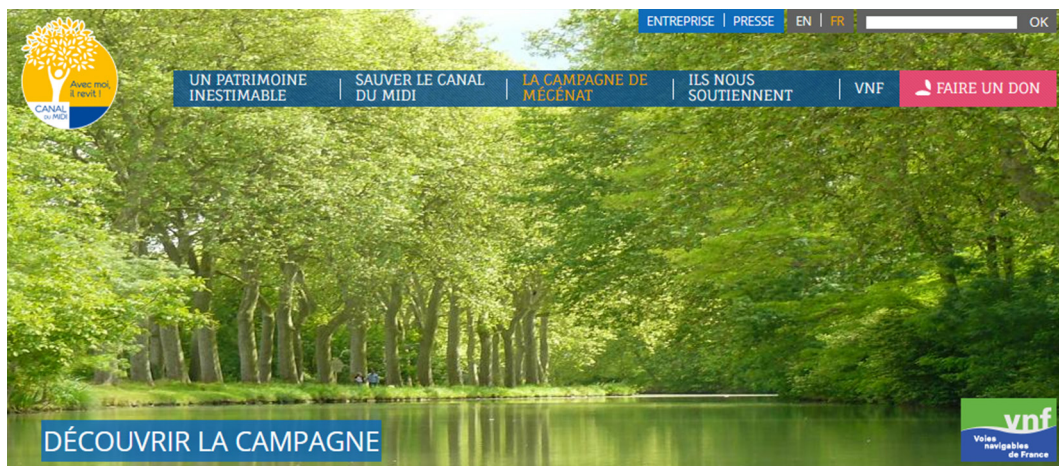


La logique d'endossement consiste, au contraire, à afficher un lien entre la marque institutionnelle et sa ou ses marques filles. C'est un choix stratégique qui doit être bénéfique pour chacune des marques concernées : elles se nourrissent et se complètent mutuellement.

Le premier niveau d'endossement est caractérisé par une marque institutionnelle discrète qui apparaît, par exemple, en signature des communications des marques filles, pour signaler une filiation.

L'exemple des Voies navigables de France

Voies navigables de France est le gestionnaire du Canal du Midi, mais n'apparaît en lien avec ce canal que sur son site consacré au mécénat, en tant qu'initiateur de cette campagne.



Le deuxième niveau d'endossement consiste à créer un équilibre entre une marque institutionnelle plus affirmée et des marques filles dotées d'une vraie identité. C'est une logique d'efficacité pour développer plus facilement des marques qui s'appuient sur une autre marque plus notoire.

- La marque institutionnelle rassure, apporte sa caution de qualité/d'expérience ;
- La marque fille joue son rôle transactionnel et relationnel, avec une promesse spécifique, pour le public concerné.

Exemples :

L'architecture est déclinée visuellement en associant les marques mère et filles directement sur les produits et/ou les outils de communication. Elle peut ainsi créer une vraie valeur ajoutée en permettant la complémentarité des messages portés par les marques, vis-à-vis de publics éventuellement distincts :



Cette logique est flexible et évolutive : toutes les marques filles ne nécessitent pas forcément le même niveau d'endossement.

Le degré d'endossement le plus affirmé consiste, pour une marque institutionnelle, à **s'afficher comme la clé d'entrée de la proposition** : il s'agit de signifier en priorité l'appartenance à un groupe, une entité ou un réseau, ce qui n'empêche pas les marques filles de développer chacune des personnalités et des territoires bien différenciés, à l'exemple des **Parcs nationaux de France**.

L'architecture choisie valorise graphiquement la notion de réseau à partir d'un symbole commun décliné pour chaque territoire. Chaque parc garde pourtant sa singularité, son identité spécifique.

En conclusion, définir une architecture de marques peut permettre à une entité de structurer son offre et de la rendre lisible et plus efficace auprès de ses différents publics cibles.



Publication : avril 2017

Les publications de l'APIE, sous licence CC BY NC, sont accessibles sur :

www.economie.gouv.fr/apie



@APIE_gouv

LinkedIn APIE

Directeur de la publication : Danielle Bourlange

**MARQUES PUBLIQUES ■ PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE ■ SAVOIR-FAIRE
MÉCÉNAT ■ LIEUX PUBLICS ■ CONTENUS ET IMAGES ■ PILOTAGE**