

Compte rendu du Workshop du collège détenteurs de droits

La notion de marque dans le sport : quelle stratégie pour les détenteurs de droits ?

Intervenants :

Ingrid Kuhn, Directrice associée chez Carré Noir

Sabrina Picazo-Esser, Responsable du service Brand Management chez ASO

Antoine Robin, Référent communication du Vendée Globe

La marque : un atout stratégique

La stratégie de marque est un élément essentiel qui va inspirer l'ensemble du développement de la marque, c'est une véritable grille de lecture.

Une marque c'est :

- **Un élément différenciant** : dans un monde où les évolutions sont très rapides et la concurrence est rude, la marque est un outil stratégique pour créer de la différence.
- **Un pouvoir** : la marque dispose d'un pouvoir de préférence et de fidélité sur ses utilisateurs.
- **Un langage** : la marque communique en permanence avec les consommateurs. Il est donc nécessaire qu'elle dispose d'une promesse puissante et de codes qui incarnent la vision. Ce que la marque propose doit être cohérent avec la promesse de départ.

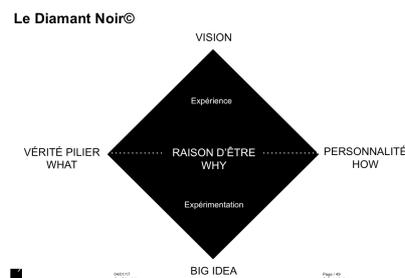
Coca-Cola est l'exemple parfait. En effet, lorsque la marque Coca-Cola n'est pas visible, 51% de la population préfère Pepsi. A l'inverse, lorsqu'elle est visible, 65% préfèrent Coca-Cola.

La marque est une personne à part entière. Elle suit le cycle des hommes, elle naît d'un désir de création et elle grandit jusqu'à sa mort. En revanche, contrairement aux hommes, la marque peut devenir immortelle à la condition de ne pas être figée. Elle doit savoir évoluer dans son environnement et relever chaque jour les défis imposés par le public.

⇒ La marque est la « première vérité » de l'entreprise pour embarquer et convaincre des publics devenus méfiants voir défiants.

La marque dispose de deux zones :

- une **zone d'expérience** qui représente la vision, le point de vue incisif que la marque porte sur l'avenir de son marché.
- une **zone d'expérimentation** qui représente l'idée forte que la marque est la seule à pouvoir porter auprès de ses cibles.



Pour délivrer un message clair et communiquer avec ses potentiels clients, la marque doit répondre à trois questions :

- **What** : Vérité pilier → Les preuves tangibles spécifiques que la marque offre à ses consommateurs.
- **How** : Personnalité → Ce qui est à l'intérieur et se voit à l'extérieur.
- **Why** : Raison d'être → Ce qui transcende la marque au-delà de son métier et anime ceux qui l'entourent.

La réponse au « why » est essentielle pour se démarquer mais peu de marques sont en capacité d'y répondre.

Cas pratiques :



- Lafarge n'est pas seulement un fabricant de béton. Le but était de formaliser la raison d'être de Lafarge : « Building Better Cities ».
- Jeux Olympiques et Paralympiques de Londres : L'accueil de cet événement s'est inscrit dans une véritable définition stratégique de marque.
 Why : pourquoi ils organisent les JO, pour inspirer toute une génération,
 How : ils vont pouvoir le faire en fédérant un pays entier avec le but de se dépasser,
 What : grâce aux Jeux Olympiques.

L'architecture de la marque

Au fur et à mesure du temps, les marques, les services et les offres évoluent et se concentrent. L'architecture de marque permet de définir la façon dont vont s'articuler les marques au sein d'un écosystème. Il s'agit de déterminer les rôles et les liens de parenté au sein de l'écosystème.

3 types d'architecture de marque :

- **Monolithique** : des codes identiques à l'exception des couleurs et du nom (ex : Eurosport).
- **Maison de marques** : les marques vivent indépendamment avec des codes uniques (ex : NBA).
- **Flexible** : un endossement singulier selon la position dans l'univers de marque (ex : adidas).

C'est toute une logique d'arbre de décision à mettre en place pour pouvoir aboutir à un modèle pertinent. Il ne faut pas oublier le public dans l'architecture de marque. Cette architecture permet de démontrer si une marque enrichit ou pollue l'écosystème de la marque principale.

Le nom d'une marque n'est jamais seul sur une feuille blanche, la marque est une boîte à outils avec de nombreux éléments pour la définir.

Le Vendée Globe, une marque en construction

En 1989, des marins ont souhaité créer la première épreuve du tour du monde en solitaire, le Globe Challenge. La Vendée a alors souhaité soutenir financièrement le projet à condition de renommer l'épreuve « Vendée Globe Challenge ». Auparavant l'épreuve se déroulait tous les 3 ans.

En 2004, le Vendée Globe est racheté par le département avec une réelle volonté d'associer le territoire vendéen au patrimoine que représente la course.

Le Vendée Globe s'inscrit dans une réelle démarche de construction progressive de la marque. Ils cherchent à définir les codes et à réinjecter des éléments identitaires dans leur communication. De plus, ils souhaitent capitaliser sur leur patrimoine afin de ne pas seulement faire vivre l'épreuve tous les 4 ans en créant un lien permanent.

L'intégration des logos partenaires est déterminante pour la cohérence et l'homogénéité de la communication globale de l'événement.



Conclusion

Éléments à retenir sur la marque :

- Atout stratégique
- Élément différenciant
- Pouvoir et langage vis-à-vis du public
- Evolution et adaptabilité
- Première vérité de l'entreprise
- Vérité, personnalité et raison d'être à définir pour une communication efficace
- Architecture de marque à établir pour obtenir un écosystème cohérent

CONTACT

Sophie de Busni – sophie.debusni@sportsora.com

01 70 91 55 14

Toute l'information sur www.sportsora.com

SPORTSORA

L'ASSOCIATION DES ACTEURS
DE L'ÉCONOMIE DU SPORT