

BESSÉ ASSURAGRI

LA LETTRE

COMMENT VALORISER ET
PROTÉGER SES
MARQUES ?

ÉDITO

Gildas Tual

Directeur du pôle Bessé AssurAgri



Le 29 janvier dernier, nous avons organisé, en partenariat avec Coop de France Agroalimentaire et l'Institut de la coopération agricole, une matinée de travail afin d'aborder un sujet encore et toujours d'actualité : la valorisation et la protection des marques.

Nous avons tenté d'apporter des réponses à des questions essentielles : Combien coûtent-elles ? quels investissements demandent-elles ? À quel rythme ? Comment les faire évoluer ? Quelles histoires racontent-elles à vos clients ? Et si, demain vos marques étaient attaquées, discréditées, quelles en seraient les conséquences et comment s'en prémunir ?

Cinq experts, à travers leurs différentes visions des marques, nous ont aidés à y voir plus clair et à avancer dans nos réflexions sur le sujet.

Je vous propose donc à travers cette nouvelle lettre de partager ces réflexions avec vous.

Bonne lecture.



" On ne naît pas marque, on le devient progressivement, on peut aussi cesser de l'être." Jean-Noël Kapferer

Les enjeux de la préservation de l'image de marque se complexifient et les défis deviennent plus nombreux à l'heure de l'internationalisation et de la digitalisation des marques. L'agroalimentaire change, les structures se regroupent et lancent de nouveaux produits. Comment, dans ce contexte mouvant et dynamique faire évoluer et réussir la mutation de ses marques, tout en les protégeant ? Parlons-en.



Matinée Débat
«Comment
valoriser et
protéger ses
marques» 29
janvier 2015
Barge Liberté
[Yacht de Paris]



AssurAgri

LA MARQUE, SOURCE DE VALEUR POUR LES ENTREPRISES



Pierre Gomy
Directeur Général Adjoint
de MillwardBrown France

"La marque est une petite case dans l'esprit du consommateur."

Plus qu'un nom et un logo, une marque forte est un réseau d'associations dans l'esprit du consommateur, équilibrée entre l'identité, l'expérience et les émotions. La marque crée de la valeur ajoutée, et fait appel à trois ingrédients clés : le sens "elle répond aux besoins du consommateur", la différenciation "elle a la capacité de fixer les tendances du marché" et la saillance "elle a une notoriété qualifiée sur les besoins du consommateur". Le capital de la marque, qui doit être valorisé et protégé, vient de sa propension à prédisposer le consommateur à la choisir et à la payer plus chère maintenant et dans le futur.

L'ÉVALUATION DES MARQUES



Maurice Nussenbaum
Associé Fondateur
de Sorgem Evaluation

"La marque est multifacette, elle nécessite une approche comptable, économique, et fiscale"

Juridiquement, la marque est un "signe susceptible de représentations graphiques servant à distinguer les produits ou les services d'une personne physique ou morale". Elle est source d'avantages économiques futurs, identifiable,

contrôlée par l'entreprise et évaluable de façon fiable. L'évaluation d'une marque nécessite une approche par les coûts, par le marché et par les revenus. Une des difficultés de l'évaluation réside dans le fait qu'il n'est possible de mettre au bilan que les marques acquises et non les marques créées par l'entreprise (non cotables). Quid de la durée de vie d'une marque ? On considère généralement qu'elle est indéfinie...

QUELQUES RÉFLEXIONS MARKETING : ANTICIPER, INNOVER ET PROTÉGER



Catherine Dazzi-Rivière
Consultante en Marketing et Rentabilité
Ex-directrice marketing de France Farine
(Marque l'ancine...)

"Il est nécessaire de protéger la marque face aux 'risques collectifs'."

3 français sur 4 se déclarent préoccupés par la sécurité alimentaire. Fort de ce constat, le marketing d'une marque doit apporter de la réassurance par le biais de trois principaux vecteurs : l'"Origine France", la traçabilité et la labellisation. La mise en place de cette réassurance est protectrice et créatrice de plus-value car elle va nécessiter d'innover (exemple du « sans lactose »). Au-delà de cette protection, il est nécessaire de valoriser la marque par le biais de l'innovation produit et le développement de gamme en travaillant sur le territoire de marque. L'innovation est par conséquent un véritable relais de croissance qui doit se faire dans le respect des attentes des consommateurs (prix, respect de l'environnement...). La mise en œuvre d'une démarche de « marketing durable » permettra à la fois de protéger et de valoriser la marque.

LA GESTION DES MARQUES AU SEIN D'UNE COOPÉRATIVE



Daniel Alcibas
Directeur Marketing Groupe Eclor
(Marques Loïc Raison, Danao, Sunny Delight...)

"La première mission du marketing dans une coopérative est d'assurer du droit à produire."

Au-delà du droit à produire, le marketing dans une coopérative a également un objectif de profit sur le long terme et une responsabilité envers tous les adhérents qui ont droit à un retour sur leur investissement. La coopérative pourra alors investir sur d'autres catégories de produits. Le nouvel essor du marché du cidre des marques Loïc Raison et Eclor illustre bien ce propos. Deux histoires de marques différentes, deux approches marketing différentes mais une vraie force commune : un travail de développement sur le long terme. Enfin, l'histoire de la marque Danao a été contée. Elle a été reprise à Danone alors qu'elle tombait rapidement dans l'oubli. La promotion, la publicité et le lancement de nouvelles gammes ont permis une véritable renaissance et un succès remarquable pour le Groupe Eclor.

LE RISQUE DE RÉPUTATION ET LA COMMUNICATION DE CRISE



Sandrine Place
Dirigeante de Rap-Publica

"La crise est une marque de défiance et de rupture dans la promesse du produit et de l'entreprise."

Contrairement à l'image de la marque qui est créée par l'entreprise, la réputation est liée à la perception que les parties prenantes ont de la marque. Il ne faut ainsi pas négliger l'importance de l'écosystème de la marque : le digital et les médias sociaux, les salariés, les associations, les institutionnels... Ce n'est plus forcément le produit qui intéresse mais les agissements de l'entreprise : les promesses tenues qui génèrent de la confiance ou les ruptures qui créent de la défiance. L'anticipation de la communication et de la gouvernance de crise, la veille médias, la sensibilisation interne et la gestion de la marque à l'international sont les principaux enjeux à maîtriser aujourd'hui.

RENCONTRE

3 questions à

Gildas Tual
Directeur du pôle
Bessé Assur Agri



Gildas, pourquoi avoir organisé une telle rencontre, totalement inédite, et raconter ainsi l'histoire et les perspectives d'une marque ?

En 1993, le directeur général d'Agri Sud-Ouest, au des premiers clients coopératives de Bessé, est venu nous voir en disant : "C'est bien. Vous protégez tous nos actifs, nos terres, mais quel dossier si j'ai un 'maître' sur ma marque ?" Cette discussion a entraîné le début de nos réflexions sur la mise en place de garanties sur nos produits pour nos clients pour protéger leurs marques. Plus de 20 ans après, ce sujet est toujours aussi présent, en particulier sur les deux thèmes de valorisation et protection. Nous sommes fiers du constat qu'on ne peut bien avoir que ce que l'on connaît bien.

Pourquoi le risque sur l'image de la marque est-il si complexe ?

Pour 2 raisons : c'est d'abord un risque complexe à maîtriser, principalement du fait que le risque vient de l'extérieur ou, principalement de l'intérieur. Même avec une bonne prévention technique, qualité, gouvernance, process, communication, on n'évitera pas tout. Et même avec la meilleure protection (gestion de crise, communication de crise), l'image de la marque peut subir un préjudice majeur. Il existera donc toujours un risque dont il convient de se poser la question du transfert. C'est aussi un risque complexe à quantifier, en particulier lorsqu'il s'agit d'évaluer la perte de la valeur de la marque ou tout simplement l'immobilier. Et enfin, c'est un risque complexe à gérer. La gestion du risque de la marque implique plusieurs directions qui font face à plusieurs "publics". La bonne gestion de ces publics est souvent contradictoire.

Est-ce que cela en fait un risque complexe à assurer ?

Oui, et c'est pour ces raisons qu'il n'est pas facile de le solutionner de transfert de risque : toute fuite. Les assureurs n'ont jamais fait de solution pour couvrir le "risque de réputation", sauf sous le seul angle de la communication. L'assurance des garanties qui couvrent les branches d'assurance doivent être contraintes sur mesure à partir de 2 axes : 1- Quel est ce qui peut déclencher une crise ou une perte de la marque ? 2- Quels préjudices, réels ou faux, peuvent découler de la mise en crise de la marque ?



LA LETTRE DE BESSE ASSURAGRI

LA LETTRE DE BESSE ASSURAGRI