

Daniel Bô

avec la collaboration de
Matthieu Guével

Brand Culture

La cohérence des marques en question

2^e édition

Interview de
Raphaël Lellouche

*Vers une
nouvelle théorie
de la marque*

DUNOD

AUDIT DE BRAND CULTURE®

Présentation de la méthodologie

 QUALIQUANTI

SOMMAIRE

1. PRÉSENTATION DE LA MÉTHODOLOGIE

2. DÉROULÉ D'UN AUDIT DE BRAND CULTURE

3. PROLONGATION POSSIBLE : ÉTUDE DE LA PLATEFORME DE MARQUE

QU'EST-CE QUE LA BRAND CULTURE ?

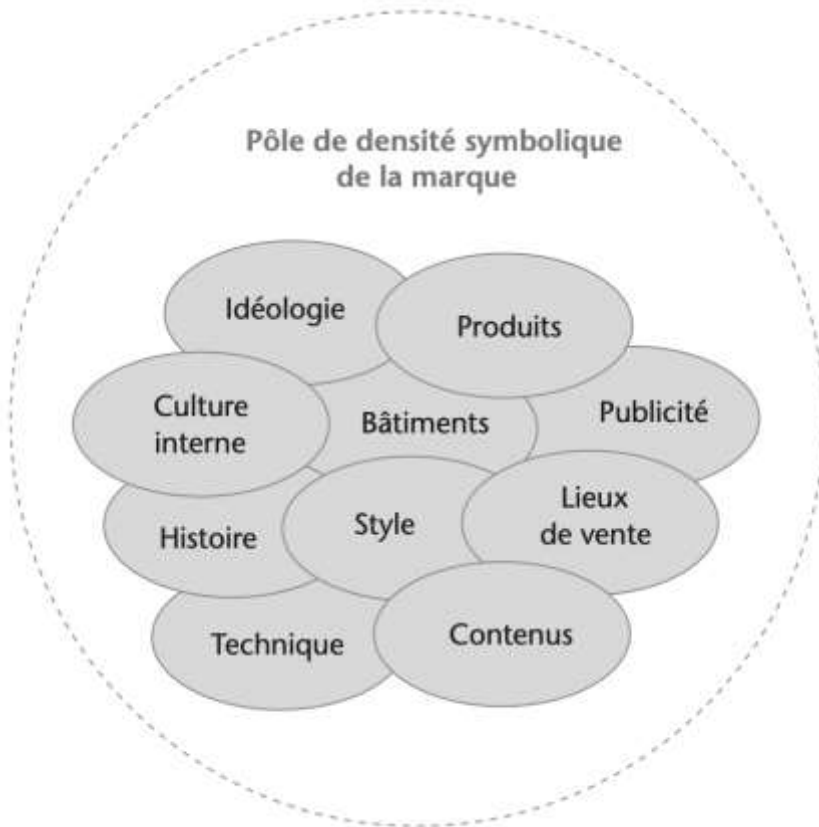
La brand culture, c'est **la façon qu'a la marque de s'inscrire comme agent culturel dans une interaction à double sens :**

Elle **puise dans son environnement culturel** au sens large (historique, géographique, artistique, sociétal...) les fondements d'une identité, à la fois cohérente et en perpétuelle adaptation



Par ses innovations, elle **produit elle-même des effets culturels**, fait évoluer les modes de vie, crée les tendances de demain.

LA MARQUE : UN PÔLE DE DENSITÉ SYMBOLIQUE

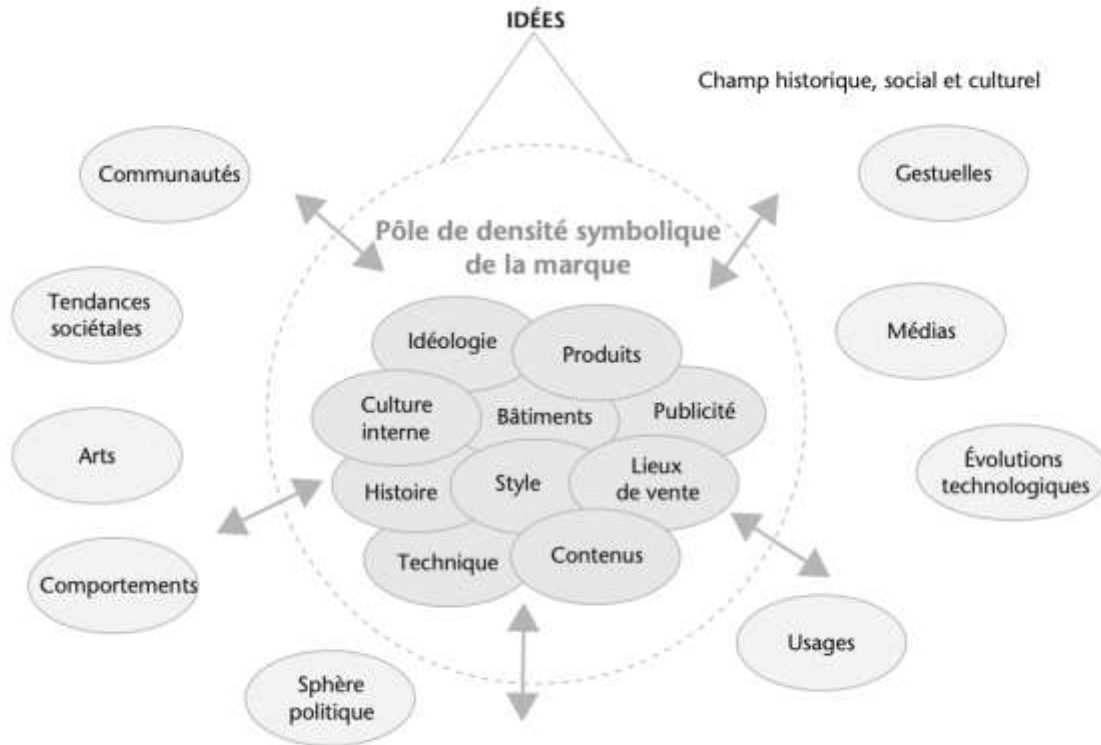


La marque est un agrégat, un pôle de densité symbolique, qui évolue par l'interaction avec le champ historique, social et culturel : les arts, les médias, les évolutions technologiques, les usages, la sphère politique.

L'objectif, pour une marque ? Parvenir à créer un ensemble lisible, que l'on peut appréhender par l'intelligence intuitive. Ceux qui la façonnent doivent être attentifs aux mots, couleurs, matériaux, lumières, sons. En clair, à l'environnement dans lequel la marque va s'inscrire. L'enjeu ? Trouver une consistance sémantique qui se traduise dans une capacité à communiquer du sens au consommateur. Le gestionnaire de marque se mue ainsi en narrateur, en architecte, voire en chef d'orchestre pour trouver l'harmonie ; en directeur artistique pour assurer la cohérence et le renouvellement.

Quid du consommateur ? Il voit toutes les facettes de la marque, détecte sa cohérence mais aussi ses dissonances. Il s'y implique, achète un produit mais aussi un petit bout de son monde.

LA MARQUE : UNE ÉVOLUTION PERMANENTE PAR L'INTERACTION AVEC SON ENVIRONNEMENT



Toute marque s'inscrit dans son champ historique, culturel et social par le biais du réseau de ramifications, de fils... qui la relie à ce milieu ambiant.

La marque se nourrit de son environnement et l'influence en adoptant **une posture d'agent conscient de son rôle d'inspiration.**

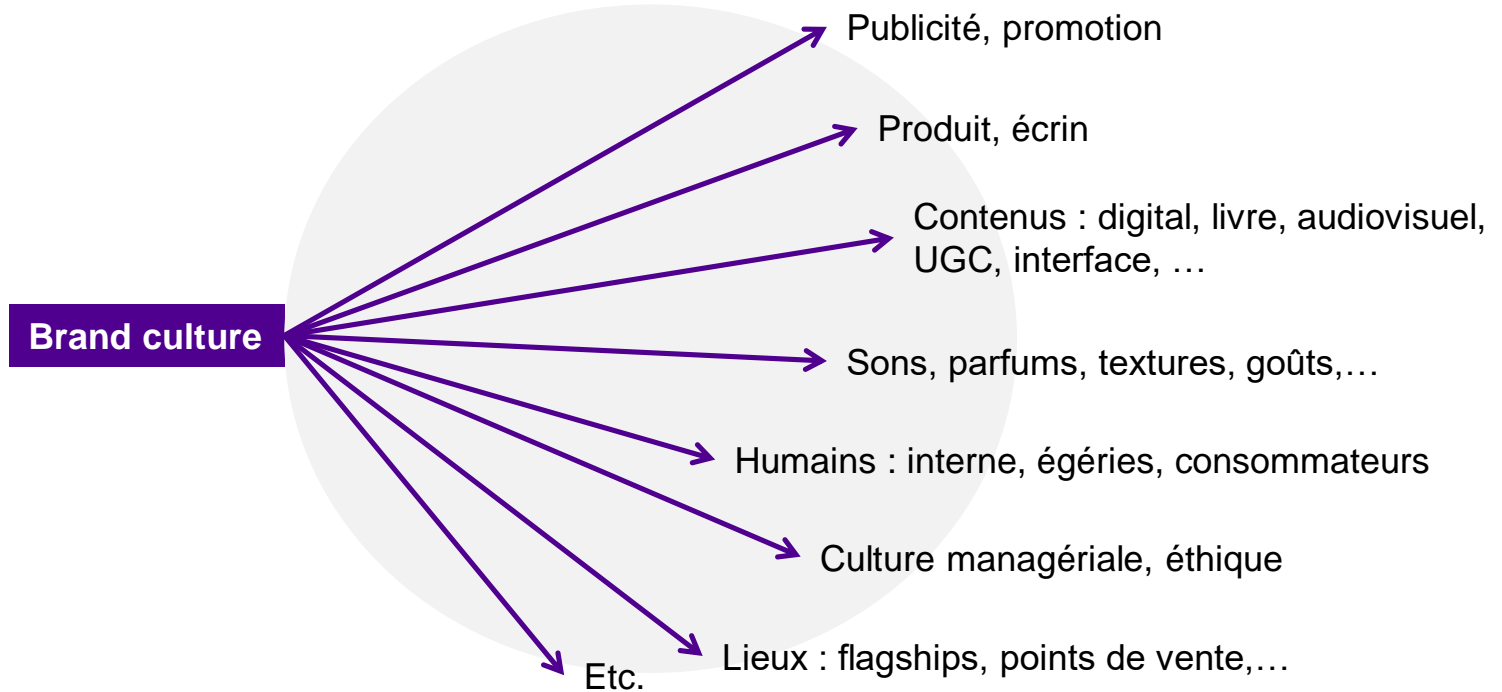
QU'EST-CE QUE L'AUDIT DE BRAND CULTURE® ?

L'audit de brand culture® est une **méthodologie innovante développée par QualiQuanti**. Depuis vingt ans, nous l'avons appliquée à une trentaine de clients dans différents secteurs d'activités.

Il s'agit d'une **analyse de toutes les émanations d'une marque** (ou d'une entreprise) pour en décrypter la logique, les incohérences éventuelles et les pistes d'évolution porteuses.

Nous sommes profondément convaincus que cette analyse est nécessaire à toute marque pour **poser les fondamentaux** de sa culture, qui seront **sources d'inspiration et de créativité** pour la piloter.

LES CANAUX D'EXPRESSION DE LA MARQUE SONT MULTIPLES



AUDIT DE BRAND CULTURE® : UN DÉCRYPTAGE À 360° DE LA MARQUE

Analyse culturelle des manifestations de la marque

Analyse globale de la marque (composants discursifs, physiologiques, atmosphériques, stylistiques, corporate, éthiques...)

Connaissance de l'environnement

Comparaison à la concurrence

Veille sur les références culturelles et grandes tendances susceptibles d'entrer en résonance avec la culture de marque

Ecoute et observation des consommateurs

Etudes pour comprendre le ressenti et les pratiques des consommateurs, dont axes de performativité

Ecoute de l'interne

Interrogation du fondateur et des collaborateurs pour décrypter la culture de marque

Workshops et séminaires pour partager et diffuser la Brand Culture

LES ATOUTS DE CETTE MÉTHODOLOGIE

- **HOLISTIQUE** (une approche de la marque dans son exhaustivité) : la méthodologie peut s'appliquer à toutes les marques existantes et se décliner sur un large éventail de problématiques. Elle mobilise des disciplines diverses (sémiologie, philosophie, linguistique, esthétique, sociologie, ...)
- **RÉACTIVE** (déclenchable et réalisable très rapidement) : un audit de Brand Culture peut être organisé rapidement (dès lors que le corpus est disponible) avec des premiers résultats immédiats et pour un coût limité. La séance peut, selon les besoins, être complétée par une analyse et un rapport plus ou moins développés.
- **INTERACTIVE** (des réponses directes aux questions) : à la différence des processus itératifs classiques avec brief puis étude puis présentation des résultats, la méthode Sémio-live® permet de travailler directement sur les résultats à partir des questions du commanditaire. La méthode est d'autant plus efficace que le sémiologue est alimenté en informations, hypothèses, résultats de tests consommateurs tout au long du processus d'analyse.
- **CRÉATIVE** (recherche de solutions) : une analyse Sémio-live®, dans la mesure où elle est collective et porte sur des contenus, peut être orientée dans une optique créative. Elle peut être axée sur la recherche de solutions. En replaçant les contenus dans l'histoire de leur représentation, l'analyse dégage les lignes d'évolutions, les pistes logiques de développement d'un concept ou d'un objet.
- **PÉDAGOGIQUE** (transparence et appropriation des résultats) : le fait de participer à la séance en suivant le processus de l'analyse favorise l'appropriation des résultats. De plus, l'analyse de contenu en temps réel permet aux participants de visualiser les éléments étudiés en même temps qu'ils entendent l'analyse. Un livrable vidéo est consultable par ceux n'ayant pu assister à la séance, sans aucune déperdition d'information.

SOMMAIRE

1. PRÉSENTATION DE LA MÉTHODOLOGIE

2. DÉROULÉ D'UN AUDIT DE BRAND CULTURE

3. PROLONGATION POSSIBLE : ÉTUDE DE LA PLATEFORME DE MARQUE

UNE MÉTHODOLOGIE EN TROIS PHASES



VEILLE DOCUMENTAIRE

Recueil systématique de toutes les manifestations de la marque

Identification et hiérarchisation des éléments les plus porteurs et significatifs à analyser

Mise en perspective avec les éléments concurrentiels pertinents

Peut être complétée par écoute de l'interne ou des consommateurs



SÉANCE D'AUDIT SÉMIOLOGIQUE ET CULTUREL

Séance d'audit culturel et sémiologique, capable de dégager à la fois les univers symboliques, axiologiques et émotionnels qui émanent des manifestations de la marque, dans leur cohérence comme dans leurs dissonances éventuelles.



PRODUCTION D'UN RAPPORT D'ÉTUDE

Structuration des enseignements au sein d'un document de synthèse

Complément avec des recherches, illustrations et exemples issus de l'expertise de QualiQuanti sur la Brand Culture



PHASE 1 : VEILLE

Présentation

- Constitution **d'un large corpus regroupant l'ensemble des manifestations de la marque** : nom, logo, histoire, produits, lieux de ventes, contenus, publicités, . . .
- Veille sur **l'univers concurrentiel** (ou dans des industries adjacentes si pertinent)
- **Recherches documentaires** sur les études existantes sur le sujet
- Éventuellement, **interrogation des équipes internes ou des consommateurs**
- **Hiérarchisation et classement** de cette matière au sein d'un powerpoint illustré, qui servira de support à la séance d'audit
- **Préanalyse et formulation des premières hypothèses** de travail, qui serviront à la rédaction du guide d'animation de la séance d'audit (questions et relances à adresser au sémiologue).



PHASE 1 : VEILLE

Illustration avec le cas Frichti

La première phase de notre travail a été de **collecter systématiquement toutes les manifestations de la marque** :

- Identité : nom, logo, couleur, signature, ...
- Offre produit : types de plats, largeur de l'offre, signature culinaire, ...
- Communication : site internet, réseaux sociaux, publicités, vidéos, magazines, ...
- Marque employeur : offres d'emploi, page Glassdoor, ...
- ...

Pour nous **immerger dans la culture de marque** :

- Lecture et visionnage des interviews des fondateurs
- Tests des différentes interfaces de commande
- Dégustation de plusieurs repas Frichti
- Interviews des livreurs Frichti
- ...



Enfin, nous avons **étudié les principales marques concurrentes**, pour identifier le positionnement spécifique de la marque, ses aspérités dans son univers.

IDENTITÉ VISUELLE
ET CHARTE STYLISTIQUE



29



30



31



32



33



34



35



36



37



38



39



40



41



42



43



COMMANDE ET LIVRAISON



76



77



78



79



80



PHASE 2 : SÉANCE D'AUDIT SÉMIOLOGIQUE ET CULTUREL

Présentation

Le corpus compilé dans la phase précédente est analysé à l'occasion d'une séance d'audit, en présence des équipes de la marque.
La séance dure 4 à 8 heures, et co-animée par :

Daniel BÔ
PDG & Fondateur



&



Raphaël LELLOUCHE
Sémiologue

Agrégé de philosophie
Docteur à l'EHESS
Ancien élève de Roland Barthes

Elle peut être complétée ou clôturée par 1 à 2 heures de synthèse, ouverture et question-réponse avec les équipes de QualiQuanti.

La séance est entièrement enregistrée en vidéo (visuel du corpus analysé + voix des animateurs).

Un extrait de la séance sur la marque Frichti en vidéo :

https://www.youtube.com/watch?v=qasunb_wQSQ&feature=youtu.be

PHASE 2 : SÉANCE D'AUDIT SÉMIOLOGIQUE ET CULTUREL

Illustration avec le cas Frichti : panorama des stimuli étudiés pendant la séance

Nom et logo



Signatures



Couleur



Stylisme photographique Tenue des livreurs Application



Packagings



Film manifeste



Réseaux sociaux



Publicité



Site internet et segmentation de l'offre



Processus de commande



Relation client



Marque employeur



Brand content



Partenariats





PHASE 3 : PRODUCTION DU RAPPORT D'ÉTUDE

Présentation

A l'issue d'une telle séance, le travail de QualiQuanti consiste à :

- **Structurer et hiérarchiser** les résultats
- **Les illustrer avec des recherches et exemples** afin de les rendre plus concrets et plus facilement appropriables
- **Les compléter** à la lumière de l'expertise de QualiQuanti sur la problématique de la Brand Culture
- **Produire des éléments de synthèse et de réponses opérationnelles** aux questions soulevées par le client
- **Travailler dans une optique plus prospective pour proposer des pistes d'évolution et de développement à l'entreprise ou la marque concernée**



PHASE 3 : PRODUCTION DU RAPPORT D'ÉTUDE

Illustration avec le cas Frichti

25

SOMMAIRE

CONTENTS & MÉTHODOLOGIE

1. PRÉSENTATION DES AT-TENDUS CLÉS DE LA RECHERCHE

2. LES SPÉCIFICITÉS DU CAS FRICHTI

3. LES AT-TENDUS CLÉS DE LA RECHERCHE

26

LE NOM « FRICHTI »
L'association étymologique « fraîche + fruité » constitue un enjeu de simplicité

Simplicité

- Un nom court et facile à retenir
- Un nom qui évoque la fraîcheur et le fruité
- Un nom qui est facile à prononcer
- Un nom qui est facile à mémoriser

Fraîcheur

- Un nom qui évoque la fraîcheur
- Un nom qui est facile à prononcer
- Un nom qui est facile à mémoriser

Affectivité

- Un nom qui évoque la fraîcheur et le fruité
- Un nom qui est facile à prononcer
- Un nom qui est facile à mémoriser

27

LE LOGO
Associer le slogan, avec des associations locales de graphisme

Le logo de Frichti est composé de deux éléments : un triangle et un cercle.

- Le triangle est un symbole de fraîcheur et de simplicité.
- Le cercle est un symbole de fruité et de fraîcheur.

28

LE LOGO
Éléments de proximité et de proximité via le logo Frichti

FRICHTI	frichti
FRICHTI	frichti
FRICHTI	frichti

29

LA COULEUR JAUNE
Un jaune perfrichti à plusieurs titres...

Différenciation

- Un jaune qui se démarque des concurrents
- Un jaune qui évoque la fraîcheur et le fruité

Proximité

- Un jaune qui évoque la fraîcheur et le fruité
- Un jaune qui est facile à prononcer

30

LA COULEUR JAUNE
...dans une association de danger et un motif de sécurité

Le code du danger

Un code de danger qui évoque la fraîcheur et le fruité

Les enjeux de visibilité

Un code de danger qui évoque la fraîcheur et le fruité

31

LA COULEUR JAUNE
Les enjeux de visibilité à travers des exemples de supports publicitaires

Un code de danger qui évoque la fraîcheur et le fruité

32

LES CODES IDENTITAIRES
Des codes identitaires à plusieurs titres...

FRICHTI

- Un code de danger qui évoque la fraîcheur et le fruité
- Un code de danger qui est facile à prononcer

LIVRABLES

Les livrables de l'audit sont de plusieurs types :

- Le **corpus complet** issu de la veille documentaire (un ou plusieurs documents powerpoint structurés)
- **L'enregistrement audio et/ou vidéo** de la séance d'audit
- Un **rapport Word détaillé et illustré** de l'audit sémiologique de la marque
- Une **présentation PowerPoint illustrée présentant les grands résultats** dégagés par l'analyse et intégrant la plateforme de marque si l'option est retenue.

QUELQUES-UNES DE NOS RÉFÉRENCES SUR CETTE MÉTHODOLOGIE

Une trentaine de marques étudiées dans différents secteurs



DEEZER



Rowenta



SOMMAIRE

1. PRÉSENTATION DE LA MÉTHODOLOGIE

2. DÉROULÉ D'UN AUDIT DE BRAND CULTURE

3. PROLONGATION POSSIBLE : ÉTUDE DE LA PLATEFORME DE MARQUE

LES OBJECTIFS DE LA PLATEFORME DE BRAND CULTURE

Une plateforme à définir au cours d'un workshop avec les équipes internes

OBJECTIF STRATÉGIQUE : fournir un alphabet de la culture de marque

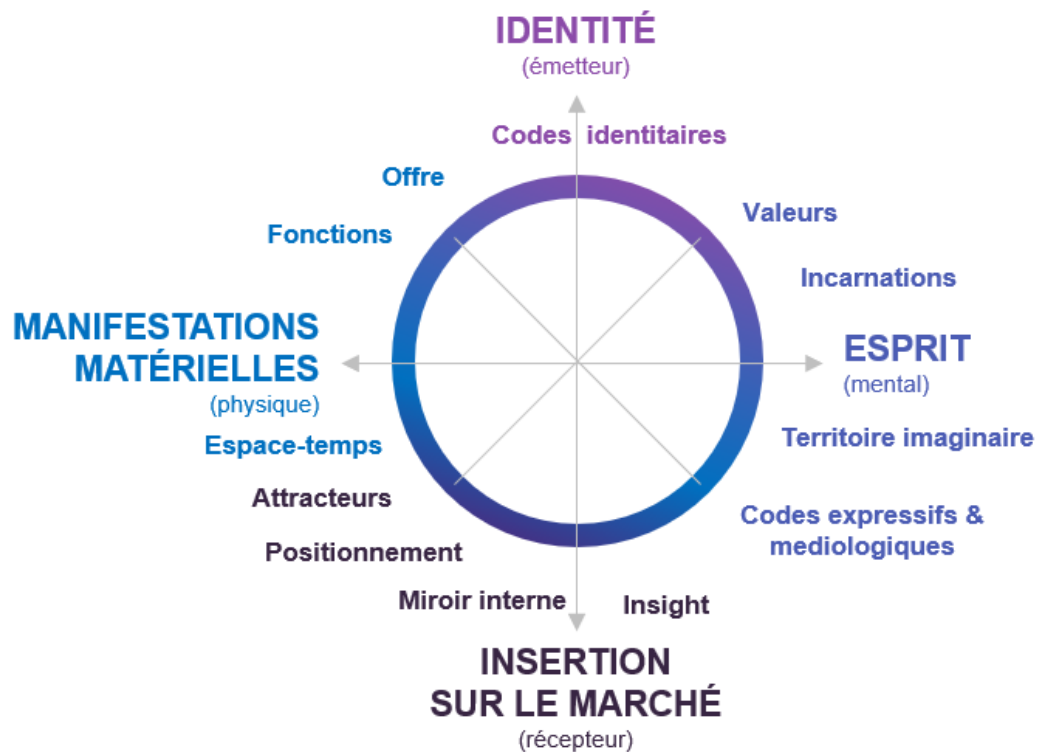
- **pour faciliter les arbitrages et prises de décision futurs**
- **pour créer une vision commune de la marque au sein de l'entreprise**, et aider les collaborateurs à mieux y adhérer et à mieux se comprendre entre eux

L'enjeu est de **poser les fondamentaux** de la culture de marque, qui soient **sources d'inspiration et de créativité**

EXEMPLES DE RÉPONSES APPORTÉES

- **Le territoire identitaire de la marque** : les couleurs, les formes, ...
- **Les incarnations** : qui représente ou est susceptible de représenter la marque, quelle vision de la société incarne-t-elle, quelles valeurs sont portées...
- **Les axes de différenciation** vs. la concurrence
- **Les sources d'adhésion / d'abandon** à la marque
- **Les types de médias** en forte affinité

LA PLATEFORME DE BRAND CULTURE



L'IDENTITÉ : LES CODES IDENTITAIRES DE LA MARQUE

Cette catégorie regroupe tous les éléments qui relèvent de l'identité de la marque, permettant de la repérer et de l'identifier.

LE NOM

C'est le nom de la marque, des lignes et des produits, et leur sémantique

LE LOGO

C'est le logo de la marque mère et des marques filles s'il en existe

LES CODES GRAPHIQUES, SONORES, OLFACTIFS...

Ce sont tous les codes associés à la marque

L'ESPRIT : LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE

Ce sont tous les aspects axiologiques de la marque, la « personnalité » de la marque.
Quatre points doivent être détaillés :

LES VALEURS

Ce sont **les valeurs fondamentales** sur lesquelles repose la marque

LES INCARNATIONS

Il peut s'agir du patron, du créateur, d'une célébrité...
Il faut déterminer comment vivent les valeurs incarnées, quelle est la légitimité du/des représentant(s) de la marque.

On peut aussi recourir à des récits sur les incarnations de la marque (storytelling)

LE TERRITOIRE IMAGINAIRE

C'est l'univers imaginaire que déploie la marque via les récits publicitaires, les personnages, les scénarios.

Tout ce territoire imaginaire est intimement lié à des codes socio-historico-culturels sous-jacents.

LES CODES EXPRESSIFS & MÉDIOLOGIQUES

C'est d'une part **les modes d'expression** spécifiques de la marque : le style (ex. cinématographique, clip...), le ton choisi (humour, dérision, ironie, sérieux...)

Et d'autre part **les médias de prédilection** de la marque, par lesquels elle va s'exprimer

L'INSERTION SUR LE MARCHÉ : LA MANIÈRE UNIQUE DONT LA MARQUE TOUCHE LES CONSOMMATEURS

Il s'agit de préciser la façon dont la marque s'insère sur le marché, le point où elle touche de façon décisive le consommateur, et ce en déterminant quatre points :

LE POSITIONNEMENT

Ce sont **les différenciateurs** de la marque, ce qui la distingue de la concurrence.

L'INSIGHT

C'est littéralement « **l'éclair de compréhension** », la conception nouvelle et novatrice qu'a la marque.

L'insight agit comme le fil directeur des actions stratégiques de la marque, et c'est en ce sens qu'il conditionne **la mission** de la marque.

LE MIROIR INTERNE

C'est **la mentalisation** de la marque, l'image qu'on en a en tant que consommateur.

LES ATTRACTEURS

Ce sont **les leviers d'appropriation**, la façon dont la marque interpelle et accroche le consommateur.

A l'inverse, on peut également déterminer **les dynamiques de désaffection** vis-à-vis de la marque.

LES MANIFESTATIONS MATÉRIELLES

LES MANIÈRES DONT LA MARQUE S'ANCRE DANS LA RÉALITÉ

L'OFFRE

C'est l'aspect physique de la marque à proprement parler : les objets, l'offre produits, la structuration des produits sur la gamme, la segmentation des produits.

LES FONCTIONS / BÉNÉFICES FONCTIONNELS

Ce sont les matières, les techniques, les spécificités fonctionnelles des produits et les compétences techniques qui spécifient la marque par rapport à ses concurrents.

L'ESPACE-TEMPS

C'est la façon dont la marque se déploie dans l'espace et le temps.

L'espace : c'est le mode de spatialisation de la marque, la structure de distribution (corners en grande surface, magasins dédiés, maillage du territoire, adresse, localisation)

Le temps : c'est l'histoire de la marque et son mode d'existence dans le calendrier (ex. les marques de chocolat sont rythmées par les fêtes, notamment Noël et Pâques)

CONTACTS

Daniel Bô
Tel : 01.45.67.62.06
Mail : daniel.bo@qualiquanti.com



12 bis rue Desaix, 75015 PARIS

01.45.67.62.06

Site : www.qualiquanti.com