

# Pourquoi les groupes suppriment des marques

Mots clés : [Communication](#), [Marques](#), [Rebranding](#), [FRANCE](#), [Marcel Botton](#), [Frédéric Winckler](#), [Gilles Deleris](#), [NOMEN](#), [JWT](#), [ACCOR](#), [W&Cie](#), [FRANCE TELECOM ORANGE](#)

Par [Marie-Catherine Beuth](#) Mis à jour le 21/09/2011 à 16:03 | publié le 20/09/2011 à 10:33



Si, à terme, communiquer sur un plus petit nombre de marques promet de meilleurs retours sur investissements, le coût du changement de marque (rebranding) est important.

**Accor, Total, Orange et Carrefour rationalisent leur portefeuille de marques. Ce recentrage sur des labels phares permet de mieux rentabiliser les investissements.**

Accor a fait sensation, la semaine dernière, en annonçant un recentrage de sa gamme économique d'hôtels sur la marque unique Ibis. Etap Hotel et All Seasons, pourtant créé il y a tout juste quatre ans, vont disparaître au profit de «Ibis Budget» et «Ibis Styles». Cette rationalisation du portefeuille de marques rappelle les choix entrepris récemment par Carrefour, qui a remplacé

Champion par Carrefour Market, et France Télécom, qui a unifié ses services sous la marque Orange.

«Nous avons réfléchi à une stratégie de marque qui rende lisible et plus moderne l'offre d'entrée de gamme d'Accor», explique Gilles Deléris, cofondateur et directeur de création de l'agence W & Cie, qui a accompagné Accor dans ce projet. «Ce n'est pas de la cosmétique mais une reconquête lourde et volontaire sur l'offre. L'enjeu est de faire naviguer le consommateur dans la gamme, en lui offrant un environnement connu et maîtrisé.»

«On ne sait pas si le plan d'action d'Accor va réussir, mais la tendance globale est à la réduction du nombre de marques», observe Marcel Botton, fondateur du groupe Nomen, spécialisé en création et stratégie de marque et qui a conseillé notamment Vinci et Thales dans leur «rebranding». «Une marque puissante a un effet multiplicateur, par sa redondance. Être monolithique sert la puissance de la marque», poursuit Marcel Botton. Dans l'automobile, les constructeurs comme Audi, Peugeot ou Mercedes ont réglé le problème en déclinant leurs véhicules autour de numéros, permettant de répéter à l'envi la marque principale. Dans la grande consommation, des groupes comme Procter & Gamble ou Colgate-Palmolive ont entamé ce mouvement il y a dix ans, ramenant de 4000 à 1500 le nombre de marques de leur portefeuille.

## Coût de «rebranding» élevé

«Il y a plusieurs mouvements qui convergent. D'une part, les marques internationales rationalisent les coûts et cela passe par une extension des marques. D'autre part, il y a un mouvement du marketing qui passait par de la publicité sur un média à un marketing de l'expérience, pour lequel les outils deviennent plus nombreux», analyse Frédéric Winckler, président de l'agence de publicité JWT France et président de l'Association des agences conseils en communication (AACC). Les investissements continuent d'aller sur l'achat d'espace publicitaire mais aussi dans le design ou le service, pour offrir une expérience de marque unifiée. «On est exposés à 5000 messages publicitaires par jour : il faut simplifier les choix du consommateur, donner des repères», poursuit Frédéric Winckler. Le cas échéant, une marque forte peut s'exporter sur d'autres marchés, à l'instar de Bonne Maman, passé de la confiture au biscuit et aux yaourts.

Si, à terme, communiquer sur moins de marques promet de meilleurs retours sur investissements, le coût du changement de marque (rebranding) est important. «On ne supprime pas des marques pour réduire les coûts mais plutôt pour créer une nouvelle dynamique», souligne Marcel Botton. Il se dit «plutôt favorable au big bang. Si une marque est lancée avec énergie, ça fonctionne.» Reste un risque : l'accident industriel, qui peut faire valser toute une gamme de services.