

2011-2012 vues par Marcel Botton

Par Amelle Nebia- publié le 09/01/2012

Sur : <http://www.e-marketing.fr/Tags/Nomen/25527/1>

Marcel Botton est président du groupe Nomen, le numéro un mondial du nanimg et spécialiste du brandcare. Si les marques sont de plus en plus immatérielles et incorporelles elles doivent s'incarner et s'exposer physiquement. Entre Slow et Fast, elles doivent aussi trouver la juste temporalité.

Que retiendrez-vous de 2011 dans votre univers professionnel ?

Plus les marques deviennent immatérielles et incorporelles, notamment par les ventes en ligne et les réseaux sociaux, plus elles doivent s'incarner matériellement et s'exposer physiquement : sur les Champs-Élysées, arrivée de Marks & Spencer, d'Abercrombie & Fitch, de Banana Republic, ou à Londres, acquisition par le fonds d'investissement de LVMH de trois magasins sur New Bond Street pour 300 millions de livres sterling. Notons au passage que les Champs-Élysées et Bond Street sont, selon Cushman & Wakefield, les deux avenues les plus chères d'Europe, ce qui montre qu'on est prêt à payer cher pour exister physiquement, et pas uniquement pour des marques de luxe.

Qu'est-ce qui vous a le plus réjoui ? Le plus déçu ?

On s'habitue peu à peu à adopter des noms de marque non descriptifs : Ice Cream Sandwich et Chrome par exemple chez Google, Sosh chez Orange, Zoé chez Renault. Un certain conformisme des marques. **On attend des grandes marques de la rupture** comme ont pu l'être en leur temps, des McDonald's, des Google. Ces ruptures ne viendront pas de sociétés de capitaux, mais d'entrepreneurs audacieux. On attend les Steve Jobs de demain.

Quelles sont vos attentes pour 2012 ?

La nécessaire cohérence de tous les points de contact de la marque avec tous ses publics. Communication, points de vente, hot line, Web, réseaux sociaux, presse, la marque est tout le temps confrontée à l'opinion, et pas uniquement à la cible de ses prospects. Elle ne peut plus tenir des discours incompatibles selon qu'elle s'adresse à ses prospects, à ses clients, à ses

actionnaires, à son personnel, aux autorités de régulation... La marque se doit d'être soignée sur toutes ses facettes – c'est le **brandcare** – et portée par des convictions. Ces convictions se doivent d'aller au-delà du simple discours, mais traduites dans des actes, comme le concept store équitable Merci. **On disait autrefois : la marque, c'est la marge.**
Aujourd'hui on pourrait dire : la marque, c'est du contenu.

L'arrivée du Slow, non pas en remplacement du Fast (les tweets par exemple), mais en complément. La marque vit sur deux tempos différents. Celui de la notoriété, qui est à l'aune de la mémoire humaine. La notoriété rapide à acquérir, longue à perdre aussi, la fonction delete n'existe pas. Et la confiance, longue à acquérir, rapide à perdre. Ce qui fait la valeur de la marque, c'est la confiance qu'elle inspire, bien plus que sa notoriété.

Et vos craintes ?

L'ère du soupçon. À cause de quelques marques négligentes, trop focalisées sur la rentabilité à court terme et trahissant la confiance de leurs clients, l'opinion développe une méfiance vis-à-vis des marques, surtout des grandes.

Quelles tendances marketing vont, selon vous, émerger ?

L'arrivée, enfin, dans les pays avancés, **des marques de pays émergents** : la tablette indienne **Aakash**, le réseau d'origine brésilienne **Orkut**, le moteur de recherche chinois **Soso...** Face à la multiplication des marques, rationalisation des portefeuilles de marques et recentrage sur les marques les plus fortes.

Marcel Botton a publié plusieurs ouvrages dans le domaine de la marque, parmi lesquels **Créer et protéger ses marques** (coauteur), **Le nom de marque** (coauteur, édité chez McGraw Hill) et **La créativité appliquée** (édité par les Éditions d'Organisation).

Pour découvrir **Nomen**: <http://www.nomen.com/francais/nomen-marques.html>

To learn more about about **Nomen**: <http://www.nomen.com/>