

ATOUT MARQUE POUR MULTIMARQUES



Photos : © Francis Amand

VST-OPEN

46, rue de Vitruve
75020 Paris
Tél. : 01 56 28 08 15
www.vst-open.eu

NDA RENCONTRE VIOLAINE SANSON-TRICARD, PRÉSIDENTE DE L'AGENCE DE CONSEIL ET DE DÉVELOPPEMENT STRATÉGIQUE, VST-OPEN. CETTE PRODUCTRICE DE CRÉATIVITÉ NOUS FAIT PART DE SON ANALYSE SUR LES MARQUES ET LEURS ATOUTS.

LE PREMIER ATOUT : LEUR PROPRE MARQUE

Pour faire face à la progression du retail et à celle de l'e-commerce, les multimarques ont un atout déterminant : leur propre marque. Les premiers à le comprendre furent les Grands Magasins, qui savaient que plus l'image de leur marque serait précise et forte, mieux ils vendraient celles qu'ils accueilleraient dans leurs rayons.

Car on trouve les mêmes marques de luxe dans les Grands Magasins, sauf qu'à y regarder de plus près, chacune de ces enseignes propose sa propre sélection : plus luxe chez Bergdorf & Goodman ou au Printemps, plus tendance chez Saks Fifth Avenue ou aux Galeries Lafayette, plus avant-gardiste chez Barney's au Bon Marché.

Ou du moins, c'est la perception qu'en a leur cliente, qui ne va plus acheter chez un

sac Chanel ou Vuitton, mais celui qu'aura choisi l'enseigne en qui elle a confiance.

Moins institutionnels, plus petits, mais plus pointus, les concept stores ont su, de leur côté, renouveler le genre du magasin multimarques et n'ont rien à envier aux grandes enseignes de retail.

L'Eclaireur il y a 32 ans, Colette quinze ans plus tard, Merci en 2009, le Centre Commercial plus récemment font mentir les tenants du "multimarques bashing".

L'alimentaire n'est pas en reste : en référence à Dean & DeLuca New York, Causses a même réussi à imposer le vocable de "South Pigalle", et c'est bien une bataille d'image que se livrent Monop et Carrefour Market auprès de leurs cibles urbaines et actives.

D'autres secteurs ont compris l'importance de la marque : dans l'optique, c'est sur des concepts de marque forts que les grandes

chaînes se sont construites, avec une mention particulière pour Acuitis et son positionnement très affirmé.

A l'instar de Merci, la condition pour réussir est de fonder sa marque sur un concept fort et clair - pour Merci, le parfait dosage d'authenticité, de simplicité et de classe - et de décliner ce concept avec une grande cohérence dans l'ensemble de son mix marketing : sélection produits, architecture, scénographie, communication hors et sur le lieu de vente, packagings, services, attitude du personnel de vente. Chacun de ces outils est pensé pour être au service du concept de marque et le nourrir tout en le faisant évoluer en permanence.

Merci à Vst-Open pour son expertise. N'hésitez surtout pas à la contacter pour vous aider à développer vos projets.

