

07.11.2008 - 15:23 Uhr

## Promarca: Les marques, sources de liens émotionnels grâce à leurs performances

Berne (ots) -

"Emotions liées aux marques": plus de 200 fabricants suisses d'articles de marque au forum de Promarca, à Interlaken

Plus de 200 représentantes et représentants de l'industrie des articles de marque et des milieux économiques se sont retrouvés au forum de Promarca, à Interlaken, pour examiner le thème "les émotions, ADN des marques" et en débattre. Pour la première fois, une étude indépendante sur le fonctionnement du cerveau, dirigée par le professeur Herrmann de l'Université de Saint-Gall, a prouvé que les articles de marque à forte teneur émotionnelle influencent dans une proportion déterminante les décisions en matière d'achats, refoulant les informations rationnelles. De nombreuses personnalités se sont exprimées sur leur expérience pratique en relation avec les émotions. Flavio-Calligaris Maibach a présenté la solution du mythe Coca-Cola, et Wolfgang Ambrecht, de MINI, le rayonnement de la marque. De l'avis du professeur Deichsel, les motifs du lien émotionnel entretenu avec les marques résident dans les performances de ces dernières.

Les résultats de l'étude "Dis-moi ce que tu ressens et je te dirai ce que tu penses" étaient au coeur du forum de l'Union suisse de l'article de marque Promarca, qui s'est déroulé les 6 et 7 novembre à l'hôtel Victoria-Jungfrau, à Interlaken. Cette étude réalisée au moyen de l'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle (mesure de l'activité du cerveau) par l'Institut de recherche "Business Metrics" de l'Université de Saint-Gall, sous la direction du prof. Herrmann et du prof. Tomczak, démontre clairement que les émotions sont un facteur important du succès d'une marque. Les marques fortes engendrent des émotions qui exercent une influence déterminante sur nos achats. Malgré les informations rationnelles qu'il reçoit au sujet d'un produit, comme le prix, la qualité, etc., le consommateur est attiré par les marques au contenu émotionnel. Dès lors, Anastasia Li-Treyer, directrice de Promarca, constate que "les marques - efficaces comme instruments de mise en valeur et de différenciation - sont également insensibles aux batailles des prix". Alexander Jost, président de Promarca, ajoute que "l'industrie doit revoir sa position: le succès des affaires ne dépend pas uniquement du côté novateur des produits, mais surtout de l'intensité émotionnelle de ces derniers".

Démarches pour la création d'un ADN efficace d'une marque

Flavio Calligaris-Maibach, directeur de Coca-Cola SA, a expliqué la manière de créer et de communiquer efficacement l'ADN d'une marque: "les piliers du succès de Coca-Cola sont la continuité pendant plus de 120 années de gestion de la marque et le maintien d'éléments fondamentaux de la marque, comme le graphisme et la forme de la bouteille". Wolfgang Ambrecht, directeur général "Brand Management" de la marque d'automobiles MINI, positionnée dans le haut de gamme, poursuit une stratégie différente. Il table principalement sur une publicité sur l'Internet à haute teneur émotionnelle, visant une clientèle jeune et postmoderne, avec un ancrage fort du

rayonnement de la marque auprès des consommateurs. "The future is MINI" s'exclamait-il avec fierté. L'intervention de Hanspeter Danuser n'était pas moins passionnante: le nom "St. Moritz" a été protégé il y a 50 ans. Entre-temps, St. Moritz est devenu "Top of the World". Ulrich Gygi, CEO de La Poste Suisse, a démontré que le lien émotionnel, entretenu avec une marque et ses clients, mais également avec ses employés, est aussi possible envers une institution.

Si Leibniz gérait une marque...

Le professeur Alexander Deichsel, de l'Institut de la technique des marques, a mis un point final au forum de Promarca en émettant une réflexion passionnante. Reprenant les idées et points de vue du philosophe et scientifique allemand Gottfried Wilhelm Leibniz (né en 1646), il les a reportés sur les marques et arrive à la conclusion que la part des performances d'une marque perçue par le consommateur est à l'origine de ce qui se passe en lui, c'est-à-dire de l'envie d'acheter ou de la répugnance. Si la performance est bonne, le client s'identifie à la marque au point de constituer un tout, et il s'ensuit la fidélisation à long terme du client. Le professeur Deichsel est d'avis que les produits ont des cycles, mais que les marques vivent éternellement."

Plein succès du forum de Promarca

Le premier échange d'idées et d'informations au sujet des nouveautés et des découvertes de la recherche en rapport avec les articles de marque lors d'un forum de Promarca remonte à 1960. Anastasia Li-Treyer confirme que l'édition 2008 a aussi été un plein succès: "seules les performances, causent des émotions".

Contact:

Anastasia Li-Treyer  
Direktorin Promarca  
Schweizerischer Markenartikelverband  
Spitalgasse 9  
Postfach  
CH-3000 Bern 7  
Tél.: +41/31/310'54'54  
Fax: +41/31/310'54'50  
E-Mail: a.li@promarca.ch  
Internet: www.promarca.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100016253/100572947> abgerufen werden.