

**Pérenniser une
marque héritage :**
réinventer ou valoriser ?

Livre Blanc



Qu'est-ce qui nous plaît tant dans les Marques Héritage ?

Cette question je me la pose depuis mon premier poste dans cette belle Entreprise du Patrimoine Vivant qu'est Emile Henry et qui fabrique des céramiques culinaires depuis 1850 en Bourgogne.

Pourquoi donnons-nous autant de valeur à une Marque Héritage ?

La Marque Héritage, c'est tout d'abord **une crédibilité** : une marque qui a passé le temps, qui l'a parfois marqué aussi, et qui a fait ses preuves. Aujourd'hui, en tant qu'utilisateur, je peux lui faire confiance.

Oui, mais ce n'est pas tout.

C'est même peut-être bien peu à côté de son **pouvoir affectif et immatériel**. La Marque Héritage **transmet**. Elle véhicule des savoir-faire, des histoires que les anciens nous ont transmis, qui appartiennent à notre histoire collective et que nous aimons voir vivre aujourd'hui.

Pourquoi ?

Car **l'histoire éclaire l'avenir**. Et c'est ce que fait la Marque Héritage : bien ancrée dans notre monde contemporain, elle est le chaînon entre le passé et l'avenir. **Elle fait vivre son histoire**, c'est-à-dire ses réussites, ses événements, ses personnages inspirés qui ont nourri le passé et dont on tire aujourd'hui leçons, sagesses et bon sens. Son rôle est de nous ancrer et de nous inspirer à la fois.

En somme, au-delà de son rôle commercial, elle joue un rôle **culturel populaire** ; un rôle qu'au sein du studio La Racine, nous jugeons aujourd'hui indispensable au bien commun.

SOMMAIRE

- 1** **Qu'appelle-t-on marque Héritage ?**
 - Définition
 - Les différentes typologies de marques
 - Comprendre leurs enjeux
- 2** **Réinventer ou valoriser sa marque ?**
 - Analyser son patrimoine de marque
 - Construire sa plateforme de marque
 - Élaborer une stratégie globale cohérente
- 3** **Pérenniser sa marque : la cohérence de marque par le design global**
 - Les différentes formes d'expression du design
 - Qu'est-ce que le design global ?
 - Stratégie de marque et design, le duo gagnant
 - Le design identitaire, une méthode La Racine
 - La méthode du pod's design, un outil La Racine
- 4** **Conclusion**
 - À vous de vous poser les questions : matrice de décision
 - Présentation du Studio La Racine



1

Qu'appelle-t-on marque Héritage ?

Définition & différents types de marques Héritage

Puissant vivier de savoir-faire et d'histoire, les marques héritages sont des marques qui génèrent **du sens en valorisant leur patrimoine.**

Le patrimoine de marque est un joyau riche de nombreux actifs, nourri de son histoire et de son rapport au temps, mais aussi de son rapport aux lieux. Des lieux clos, qui renferment des savoir-faire, tout comme des territoires, auxquels la marque contribue à ériger l'identité.

Le patrimoine, ce sont aussi ces objets qui encapsulent l'imaginaire, tels que des outils, des réalisations, des matériaux, des esquisses... Mais aussi évidemment des savoir-faire précieux, transmis de main d'or à main d'or, afin de se perpétuer dans le temps.

Le patrimoine de marque, enfin, peut s'incarner dans des figures mythiques, des personnalités emblématiques, qui ont contribué à écrire la marque et à lui donner sa teinte particulière, en d'autres termes son âme.

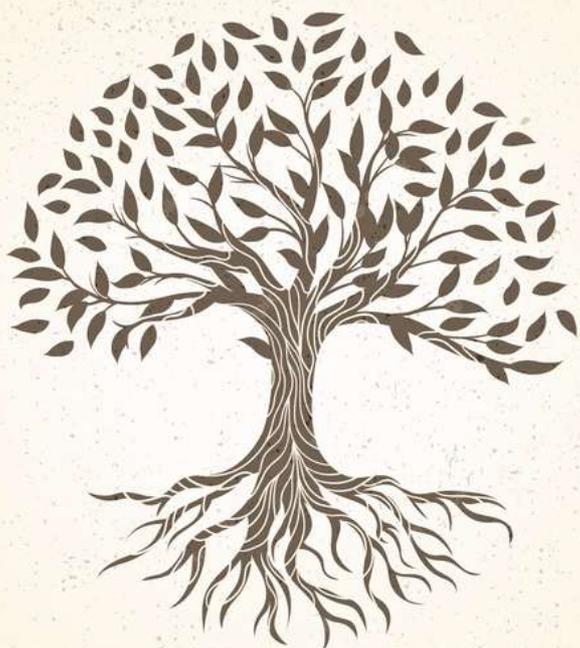
La notion d'ancienneté n'est donc pas indispensable afin d'ériger une marque héritage : il s'agit avant tout de réinventer les époques, de s'approprier leur pouvoir d'évocation et leurs codes, de s'évertuer à perpétuer des savoir-faire et de mettre en récit des objets emblématiques tout en étant une marque contemporaine.

De plus, une marque ancienne n'est pas nécessairement synonyme de marque Héritage. L'historique donne certes à la marque son sens, néanmoins, c'est par la réflexion stratégique que la marque peut parvenir à s'inscrire dans l'imaginaire collectif.

Ainsi, une marque Héritage peut-être tout autant une marque historique mettant son récit au cœur de son ADN, qu'une marque récente qui exploite des sources d'évocation historiques et qui valorise un patrimoine collectif.

De la même façon, une marque historique qui n'exploiterait en rien son patrimoine et ne véhiculerait qu'un imaginaire contemporain sans ancrage ne se positionne pas comme marque Héritage.

Enfin, nous sommes convaincus qu'une marque Héritage est une marque qui s'évertue à rayonner au-delà de la sphère industrielle, afin de bâtir une valeur ajoutée évocatrice et désirable, lui permettant de s'inscrire dans le présent et de se pérenniser à long terme.



Comprendre leurs enjeux

Les marques Héritage sont souvent considérées comme des **institutions dans leur secteur d'activité**. Elles ont une présence établie sur le marché, une valeur émotionnelle ou culturelle particulière pour les consommateurs, ce qui peut leur conférer **une reconnaissance de marque et une loyauté des clients**.

Cependant, ces marques sont également **confrontées à des défis**, tels que la nécessité de **rester pertinentes** dans un paysage commercial en constante évolution, de s'adapter aux **nouvelles tendances et de répondre aux attentes changeantes des consommateurs**.

Nous allons examiner les défis spécifiques auxquels sont confrontées les marques héritage :

1. MAINTENIR LA PERTINENCE DANS LA CONTINUITÉ : Les marques Héritage ont pour défi de rester pertinentes et désirables pour les consommateurs. En perpétuel développement, les marques ne doivent cesser d'évoluer, mais tout en respectant la ligne de leur patrimoine et leur héritage. Cela nécessite de bien saisir l'essence de la marque, et de faire évoluer ses interprétations de façon contemporaine tant dans ses récits que dans ses produits afin de ne pas sombrer dans le passéisme.

2. RENFORCER LA LOYAUTÉ : ces marques ont souvent un socle fort de clients fidèles, qui entretiennent des liens émotionnels avec la marque. Les marques doivent être attentives à renforcer cette loyauté en offrant des produits et des services qui répondent aux attentes contemporaines, tout en continuant de créer des expériences de marque mémorables.

3. PROTÉGER LA RÉPUTATION : l'héritage est un pilier très fort, qui est protégé par la réputation, car ces marques offrent fréquemment des normes élevées de qualité et de fiabilité. Les marques doivent être vigilantes pour préserver cette réputation en s'assurant d'une satisfaction clients à la hauteur de leurs promesses.

4. COMPOSER AVEC LES ATTENTES : Ces marques doivent composer avec des nouvelles attentes de la part des consommateurs, qui exigent désormais une transparence parfaite sur les processus de fabrication des marques, d'autant plus lorsqu'il s'agit de marques Héritage dont le savoir-faire est un pilier du patrimoine.

5. ÉLARGIR LA CLIENTÈLE : la pérennisation des marques Héritage passe également par la recherche d'élargissement de leur clientèle, en ciblant de nouveaux segments de marché qui ont du sens et en adaptant de nouvelles offres à ces segments. Cela peut être un réel défi pour les marques qui sont associées à des produits ou services identifiés. Il convient alors d'explorer les territoires légitimes pour la marque, des territoires qui lui sont naturellement associés ou qui permettent d'amplifier sa force d'évocation.

6. ÉVOLUER AVEC LE TEMPS : Les marques héritages doivent être capables de se moderniser avec le temps et les tendances, tout en préservant leur patrimoine et leur héritage. Cela peut impliquer des évolutions en termes d'innovation technique et de processus de fabrication, de design, de communication ou encore d'expérience d'achat.

7. LA GESTION DES CRISES : Au cours de la vie d'une marque, celle-ci peut être amenée à subir des revers de réputation, en raison de problèmes de qualité, de scandales ou d'autres problèmes qui affectent leur image. Dans ces cas, la gestion des crises conditionne la pérennité d'une entreprise. L'enjeu réside dans la restauration de la confiance des clients grâce aux mesures justement prises autant que dans la posture de marque en termes de communication. Une communication qui doit rester incarnée et reconnaissable tout en adoptant le ton adapté à la situation.

8. GÉRER LA CONCURRENCE : au fil du temps, des marques concurrentes voient le jour sur le marché historique de la marque Héritage. Il est donc nécessaire de maintenir une veille face aux nouvelles offres sur ce marché et se montrer toujours en mesure de se différencier des autres marques afin de maintenir un positionnement unique. Cela peut impliquer de développer de nouveaux produits ou services, d'adopter de nouvelles technologies, de renforcer la présence en ligne, etc.

9. S'ADAPTER AUX CHANGEMENTS

SOCIAUX : les marques Héritage doivent également être en mesure de s'adapter aux changements sociaux et culturels, tels que les changements dans les attentes des consommateurs en matière de durabilité, d'éthique et de responsabilité sociale. Pour y répondre, les marques Héritage intègrent désormais des pratiques durables dans leur production, en se montrant responsables en matière de gestion des déchets et de protection de l'environnement, en prenant des initiatives pour soutenir les communautés locales, etc, tout en associant un discours responsable au sein de leur récit de marque.

10. ANTICIPER L'ÉVOLUTION DU

MARCHÉ : enfin, les marques Héritage doivent anticiper l'avenir et se préparer aux changements à venir sur leur marché. Cela peut impliquer de mener des études de marché, de connaître les tendances, de collaborer avec d'autres marques et industries, etc. Les marques Héritage ont l'obligation, à l'instar des autres marques, de s'adapter aux changements à venir pour rester pertinentes et compétitives.



2

Réinventer ou valoriser sa marque ?

Analyser son patrimoine de marque : quand et comment
se poser les bonnes questions ?

Dans ce chapitre, nous explorons l'approche de la réinvention et celle de la valorisation pour pérenniser une marque Héritage. Nous examinons comment une marque Héritage peut tirer parti de son patrimoine et de son capital de marque afin d'assurer sa pérennité sur son marché. Et ce, en passant par des étapes analytiques que sont le diagnostic stratégique et l'étude des tendances. Puis, nous explorons les différentes façons dont une marque Héritage peut valoriser son patrimoine, telles que la création de collections hommage ou de rééditions, la mise en valeur des archives de la marque, la célébration de son histoire et de ses fondateurs, et la mise en avant de son artisanat et de sa qualité.

Continuer d'interroger sa marque et ses actifs est **un processus continu** qui peut être réalisé à différentes étapes du cycle de vie de la marque. Néanmoins, il y a des moments clés, lors desquels il est important de **se poser les bonnes questions**.

Naturellement, le premier temps de réflexion est le lancement de la marque : il est alors nécessaire de se questionner afin de s'assurer que la marque est bien positionnée sur son marché, et ce, afin d'augmenter ses chances de succès. Cela peut inclure des questions sur la proposition de valeur de la marque, les éléments de différenciations par rapport à la concurrence, les attentes des clients, les besoins non satisfaits sur le marché, etc.

Par la suite, une **évaluation de la concurrence constante** est importante. C'est un bon indicateur pour se challenger afin de **rester compétitif** sur son marché. Cela peut inclure des questions liées **aux avantages concurrentiels, les lacunes dans la stratégie de la marque, les nouvelles tendances de l'industrie, etc.** Une absence de veille ou un vieillissement de la marque peut se traduire notamment par **une perte de chiffre d'affaires ou une perte de vitesse face aux nouveaux acteurs du marché**.

L'analyse des performances d'une entreprise peut également être une source d'informations fortes. Elle permet de faire une photo de l'état de l'entreprise, de la marque et de son impact réel sur le marché. Cela peut inclure des questions sur les indicateurs clés de performance, comme une stagnation du chiffre d'affaires et des parts de marché.

Dans la vie d'une marque, certains tournants peuvent amener avec eux ces questionnements autour d'une marque Héritage. **La transmission de sa marque est un cas typique d'un tournant à maîtriser pour s'assurer de la pérennité de sa marque, que ce soit dans le cas d'une revente, d'une succession ou encore départ du fondateur.**

Un repositionnement peut également être provoqué par **une remise en question**, comme **une quête de sens** de la part des fondateurs. Ce moment d'introspection peut faire **naître un positionnement plus éthique de la marque, par exemple, ou encore un changement de public cible.** Lors de cette phase, il est nécessaire de **se poser des questions** sur la pertinence de la marque par rapport au nouveau segment souhaité. Cela peut nécessiter **une réinvention de la marque** pour mieux s'adresser à ce nouveau public. Dans d'autres cas, il peut être plus approprié de **valoriser la marque existante** en l'adaptant pour mieux répondre aux besoins naissants.



Enfin, ce n'est pas le plus agréable certes, mais **en cas de crise**, il est crucial dans un premier temps de se reposer les bonnes questions, dans le but de trouver des solutions pour y remédier, puis afin d'**analyser la situation globale de la marque.** Un moment qui représente finalement **une opportunité de se réinventer.**

En somme, il est important de **se questionner de manière régulière** afin de s'assurer que la marque reste **pertinente sur le marché** et pour identifier **les opportunités de croissance.** En utilisant des méthodes d'analyse appropriées, les entreprises peuvent mieux comprendre leur positionnement sur leur marché et acter s'il est nécessaire **de réinventer ou de valoriser leur marque** pour mieux répondre aux besoins et aux attentes du marché.

Construire sa plateforme de marque : les clés à avoir

Pourquoi la plateforme de marque et son élaboration sont essentielles ?

C'est l'étape de travail qui va vous permettre de **tirer le fil du travail du patrimoine de marque et de l'étude des tendances** afin de construire son **positionnement de marque**.

Une plateforme de marque est un outil marketing qui permet à une entreprise de définir son identité de marque et de communiquer efficacement avec son public cible. Elle permet de clarifier son positionnement sur le marché, de créer une identité sémantique et une voix de marque cohérente afin de faciliter la compréhension et donc la désirabilité de votre marque.

Tout cela dans le but d'**aligner tout ce qui émane de la marque avec cohérence**. Cela permet de **se différencier** de la concurrence, de **renforcer la reconnaissance** de la marque et d'**améliorer la croissance et la rentabilité** de l'entreprise à long terme.



La plateforme de marque est réalisée par un diagnostic stratégique en 3 étapes :

Nous vous partageons ici notre approche afin d'élaborer un diagnostic stratégique préalable à la construction de la plateforme de marque :

1. ANALYSE DE SA MARQUE : pour débiter votre réflexion, il est important de commencer par déterminer si votre marque dispose d'un patrimoine inexploité ou bien si elle s'accroche à son passé. Pour définir si votre marque dispose un patrimoine de marque, il est nécessaire de détecter s'il existe un ou plusieurs des cinq actifs suivants : ses personnages mythiques, son rapport au temps, son rapport aux lieux, ses objets iconiques et ses savoir-faire. Il est crucial d'identifier si ces actifs sont exploités de manière appropriée, tant dans la communication que dans le produit. Nous entendons par exploitation appropriée le fait d'utiliser le ou les actifs de façon contemporaine et de s'assurer qu'ils soient pertinents pour les consommateurs.

En somme, l'analyse du patrimoine de marque est une étape fondamentale pour tout projet de développement de marque, car elle permet de déterminer la pertinence des actifs déjà existants et leur adaptation dans des codes contemporains.



2. L'ÉTUDE DES TENDANCES : l'objectif d'une étude des tendances est de comprendre le marché de la marque pour déceler des opportunités et des axes de réflexion, et ce, afin de détecter le positionnement le plus pertinent pour la réinvention ou la revalorisation d'une marque Héritage potentiellement sous-exploitée.

Cette étape consiste à rechercher et à détecter des signaux faibles, porteurs de nouvelles opportunités ou révélateurs de nouveaux comportements d'achats. Il s'agit également de saisir l'environnement culturel dans lequel s'inscrit la marque et ses publics cibles, et ce, afin de s'assurer que la marque met en récit son patrimoine de façon contemporaine et évocatrice pour ses consommateurs.

3. ÉLABORATION D'UN POSITIONNEMENT SÉMANTIQUE QUI A DU SENS :

Une fois les explorations réalisées, il faut mener une réflexion qui mêle esprit d'analyse et de synthèse afin de détecter, voire d'élaborer l'essence de la singularité de la marque.

Pour mener à bien cet exercice, vous pouvez procéder de la manière suivante : Commencez par vous interroger sur les valeurs que vous souhaitez revendiquer et auxquelles la marque doit être associée : ces valeurs sont-elles légitimes avec le patrimoine de marque précédemment décelé ? Rentrent-elles en résonance avec les aspirations et les comportements des consommateurs visés ?

Vous pouvez poursuivre avec une réflexion menée sur La Raison d'être de votre marque. La Raison d'être est une déclaration qui souligne la valeur sociale de l'entreprise et qui servira à la fois de guide et de balise pour les prises de décision.

Par exemple, la plus ancienne verrerie de France, La Rochère s'est distinguée par de nombreuses créations, dont sa fameuse coupe à glace, qui encapsule un univers de gourmandise décomplexée et jubilatoire, un instant de bonheur partagé, dont la marque se saisit aujourd'hui plus largement dans son univers et s'inscrit au cœur de sa raison d'être.

Une fois ces éléments fondamentaux décelés, reste à écrire les traductions de ces éléments clés dans les territoires d'interprétation de la marque : ses traits de personnalité et son incarnation, ses registres d'expression et ses bénéfices, ses piliers design, son manifeste...

Des traductions qui doivent naturellement s'inscrire dans des interprétations contemporaines tout en étant alignées avec la marque et son patrimoine historique.

Pour cheminer vers ce diagnostic stratégique (étapes 1 et 2), voici quelques outils non exhaustifs à votre disposition :

- **Analyse SWOT** (forces, faiblesses, opportunités, menaces)
- **Analyse PESTEL** (facteurs politiques, économiques, sociaux, technologiques, environnementaux et juridiques)
- **Études de marché qualitatives et quantitatives**
- **Écoute des clients** (par exemple, enquêtes, commentaires, analyses des médias sociaux)
- **Entretiens avec les parties prenantes** internes et externes de la marque
- **Analyse de la concurrence** (par exemple, évaluation comparative, benchmarking)
- **Social listening** (étude des conversations en lignes)
- **Veille média** (afin de saisir l'environnement culturel des consommateurs ciblés)
- **Sociologie**

Élaborer une stratégie globale cohérente :

Pourquoi réinventer ?

Pourquoi revaloriser ?

Réinventer ou revaloriser sa marque Héritage est essentiel **pour la pérenniser**. Cela permet de ne pas devenir obsolète, de garder sa pertinence auprès des consommateurs, d'aider à augmenter la valeur de la marque à long terme et de consolider sa position dans un marché de plus en plus concurrentiel.

En réinventant une marque Héritage, il est possible de lui donner **une nouvelle vie** adaptée aux évolutions du marché et des consommateurs, tout en capitalisant sur son héritage.

En revalorisant une marque Héritage, il est possible de **mettre en avant son patrimoine** unique, sa longue histoire et ses actifs distinctifs. Cette approche contribue à **renforcer la crédibilité** de la marque, à **consolider sa position** sur le marché et à **attirer une nouvelle clientèle** qui valorise l'authenticité et l'histoire.

Les démarches qui consistent à réinventer ou à revaloriser une marque Héritage répondent aux mêmes objectifs, c'est pourquoi **la stratégie adoptée dépendra entièrement de VOTRE marque**. Un arbitrage qui se décèlera lors de votre **diagnostic stratégique et de votre étude de marché**.



3

Pérenniser sa marque : la cohérence de marque par le design global

Les différentes formes d'expression du design.

Le design, mot trop souvent galvaudé, prend des formes très différentes en fonction de la problématique rencontrée. On parle alors de design graphique quand il s'agit de créer une identité visuelle (logo, charte graphique, composition) pour une entreprise. Une pratique du design qui consiste à **traduire en couleurs, typographies et dessins l'ADN d'une entreprise**. Un outil indispensable pour développer les outils de communication de la marque. **C'est la première étape de la traduction de la plateforme de marque en objets tangibles.**

Lorsqu'on parle de **design produit**, on touche directement à la création d'un produit matériel. Il s'agit ici de **concevoir et de développer un produit manufacturé en série**. Le principal objectif du design produit est de créer des objets réunissant fonctionnalité, esthétique et ergonomie, tout en répondant aux besoins d'usage des utilisateurs.

Enfin, on parle de **design identitaire** lorsque l'objet dessiné traduit en formes, matière et couleurs l'identité de la marque préalablement **définie à travers des codes visuels reconnaissables**. Le designer est alors **au service de la marque** pour l'aider à trouver **son propre langage esthétique**.

Dans la continuité d'une identité graphique et d'un design de produit, nous pouvons continuer à construire l'expérience de la marque à travers le **design d'espace**. Une histoire qui se poursuit dans la matérialisation d'un espace (stand, boutique, évènement) qui permet la **rencontre singulière d'une marque avec ses clients**. L'histoire que l'on veut raconter se matérialise dans un lieu qui fait intervenir tous les sens.



Qu'est-ce que le design global ?

Le **design global** est une approche qui vise à créer des solutions cohérentes et harmonieuses en prenant en compte l'ensemble des aspects d'un produit, d'un service ou d'un système. Il englobe tous les éléments visuels, fonctionnels, structurels et interactifs, ainsi que les facteurs culturels, sociaux, économiques et environnementaux qui peuvent influencer la conception.

Il transcende les disciplines traditionnelles du design, telles que le **design graphique**, le **design industriel** et le **design d'interaction**, en les intégrant de manière interconnectée. Il met l'accent sur l'expérience utilisateur, en cherchant à créer des produits et des services qui **répondent aux besoins et aux attentes des utilisateurs** tout en tenant compte du contexte plus large dans lequel ils sont utilisés.

C'est une démarche qui permet de **garantir une grande cohérence dans le message et l'histoire** que l'on souhaite faire passer, ce qui permet de **renforcer la confiance et l'émotion de ses clients**.



Stratégie de marque et design, le duo gagnant

Un travail de design global est nécessairement **encadré et inspiré par une stratégie**.

En effet, bien que le design permette un grand travail de concrétisation, il a besoin d'une nourriture stratégique pour s'épanouir. C'est ce que lui apporte le marketing en lui définissant un champ d'exploration et en éclaircissant les besoins auxquels répondre. Les deux éléments vont de pair.

Le marketing pose les bases d'une vision claire pour la marque en exprimant son message à travers les mots. Le design donne vie à cette vision en la matérialisant sous forme de produit, d'identité graphique et d'espace.

Le design permet de créer des codes visuels reconnaissables pour les marques et d'exprimer leur identité et leur ADN. Il est donc temps de miser sans hésitation sur ce couple gagnant, car **un beau produit, c'est bien, mais un produit qui fonctionne et qui traduit sa marque, c'est encore mieux !**

Cette alliance n'est pas simplement une idée de tendance : le design influence les perceptions des consommateurs et le marketing contribue à la vente du produit. Le design est si étroitement lié à la stratégie de marque qu'il en devient **l'expression principale, car il lui confère tout son sens.**

Dans cette approche, le marketing vise à offrir **une véritable expérience d'achat** en invitant les consommateurs à s'impliquer dans l'histoire et la vie de la marque. Le designer, quant à lui, **matérialise l'expression de la marque** à travers différents aspects tels que le design graphique, le design produit et le design d'espace, en utilisant la forme, la matière et les couleurs. Il se concentre également sur la compréhension des utilisateurs, leurs besoins et leurs attentes spécifiques, afin de les combiner avec les mécaniques du marketing pour **créer des émotions et des expériences autour du produit**. Le design permet d'évaluer la véritable valeur que le produit apportera à l'utilisateur, et le marketing permet de **formuler cette valeur de manière concrète**.

Le design identitaire, une méthode La Racine

Nous sommes persuadés qu'un **design qui valorise la marque sur le long terme passe par un design identitaire**. Il existe de nombreuses façons de pratiquer le design et celles que nous mettons en œuvre au quotidien permettent à nos entreprises de faire d'en faire **un vrai levier de compétitivité**. Un design du quotidien, un design de l'action, un design concret. Nous avons choisi de mettre cette discipline au service des entreprises afin de les aider à trouver **leurs propres langages** dans leurs communications, leurs produits et leurs points de vente. Un design qui n'impose pas une écriture, mais qui propose une écriture singulière en partant de **leurs ADN et leurs Racines**.

Nous nous inspirons du patrimoine, de l'histoire et des codes des entreprises pour les rendre visibles aux yeux de tous. Une démarche qui permet de **révéler la singularité de chaque histoire**.



La méthode du POD's design, un outil La Racine

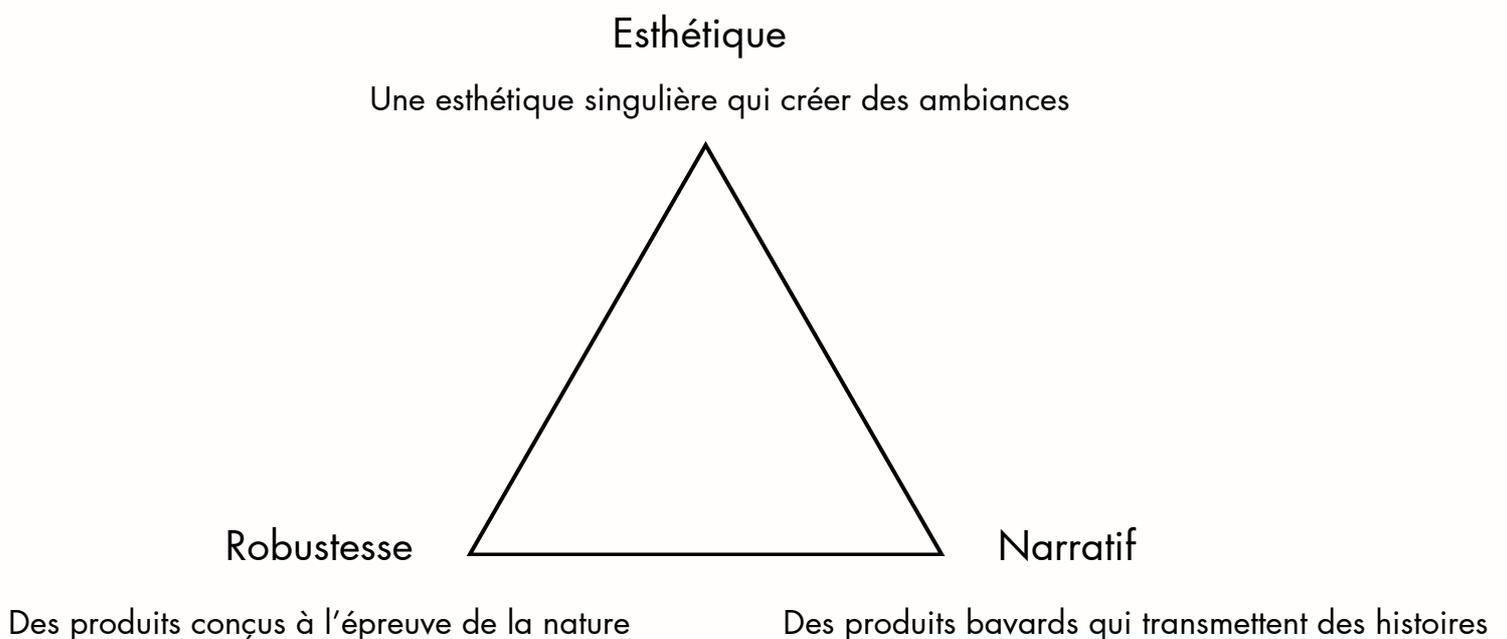
Pour maintenir cette cohérence entre le marketing et le design, il faut évidemment cultiver un dialogue quotidien entre les deux disciplines, mais également imaginer des outils permettant de construire un raisonnement. Pour ce faire, nous utilisons entre autres **la méthode du POD's produit** (Point Of Differentiation) qui permet de faire dialoguer ces deux disciplines pour un résultat convergent. Un outil qui sert de filtre lorsque l'on imagine un nouveau produit. Celui-ci doit répondre au trois piliers fondamentaux définis en amont afin d'être très cohérent avec la marque.

Prenons l'**exemple** d'une verrerie ayant comme pilier de pod's produit :

1. **Le produit doit être narratif, raconter une histoire liée au patrimoine français**
2. **Le produit doit mettre en valeur le verre épais et solide**
3. **Le produit doit répondre aux usages du quotidien : facile à utiliser et pratique**

Ces trois piliers permettent d'éliminer des idées de développement en dehors de ce prisme, comme par exemple le verre à vin de dégustation qui est :

1. **Dénué de tous décors**
2. **Fabriqué dans un verre fin pour répondre aux contraintes de dégustation**
3. **Dédié aux grandes occasions et fragile au quotidien**



Extrait du POD's Produit pour une marque de verre

3

Conclusion

Grâce à l'outil suivant, c'est à votre tour
de vous interroger sur votre marque Héritage

Quand et comment me poser les bonnes questions ?

Ma marque rencontre des difficultés :

- Stagnation du chiffre d'affaires et des parts de marché
- Perte de chiffre d'affaires et/ou perte de vitesse face aux nouveaux acteurs du marché

Ma marque est à un tournant :

- Transmission : revente / succession / départ du fondateur
- Remise en question : quête de sens des fondateurs, repositionnement éthique de la marque, besoin de renforcer la désirabilité de la marque

Si vous avez rencontré un de ces cas de figure, l'étape suivante est le diagnostic ci-dessous !

À vous de sélectionner les réponses qui sont les plus pertinentes :

La marque dispose-t-elle d'un patrimoine inexploité ou bien s'évertue-t-elle à se maintenir dans le passé ?

- Ma marque a un patrimoine, mais je ne l'exploite pas ou partiellement **R**
- Ma marque ne fait qu'exploiter des éléments du passé, j'ai du mal en revanche à la moderniser **V**

Le patrimoine de marque, s'il existe, peut-être composé des 5 actifs suivants : les personnages mythiques de la mode, son rapport au temps, son rapport aux lieux, les objets iconiques, les savoir-faire. Combien en identifiez-vous pour votre marque Héritage ?

- Aucun de ces 5 actifs : **R**
- 1 à 2 actifs : **R**
- 3 à 4 actifs : **V**
- Les 5 actifs sont exploités : **V**

Ces actifs sont exploités autant dans la communication que dans le produit ?

- Seulement dans la communication : **R**
- Uniquement dans le produit : **R**
- Dans les deux : **V**
- Dans aucun des deux : **R**

Ces actifs sont-ils traduits de façon contemporaine ?

- Non, ma marque reste, pour le moment, dans une interprétation historique des actifs sans réinterprétation : **V**
- Oui, mais cette interprétation ne rencontre pas encore les publics visés : **R**

Réinvention ou valorisation ?

Comptez votre proportion de **R** et de **V** pour comprendre vos pistes de réflexions.

Plus de "R" : une marque sous-exploitée qu'il faut, sûrement, réinventer.

Moitié / moitié "R + V" : une marque partiellement exploitée avec des assets à réveiller : pas de formules magiques, un travail d'exploration est nécessaire !

Plus de "V" : une marque qui exploite son patrimoine dans des codes passésistes, qu'il faut moderniser par la revalorisation.

Vous venez de terminer la lecture du Livre Blanc
" Pérenniser une marque héritage : réinventer ou valoriser ?"
vous permettant d'acquérir une vision des potentialités de votre
marque et des démarches à mener.

Vous souhaitez **aller plus loin dans votre démarche**
et vous doter des meilleures chances de succès ?

La Racine est un studio engagé auprès des entreprises
françaises et expert des marques Héritage.

Qui sommes-nous ?



La Racine est un studio de **stratégie et de design global** dédié aux entreprises à savoir-faire d'excellence.

Depuis 2015, notre mission est de **valoriser et de réinventer les savoir-faire** à travers **la marque, l'offre et le produit**, afin de les pérenniser.

Quels sont nos services ?

STRATEGIE

Diagnostics stratégiques
Études de marché et tendances
Analyses de patrimoine
Plateformes de marque / branding
Création de marque
Naming
Stratégie de l'offre : conseil en développement de produits
Stratégie de communication

DESIGN

LE PRODUIT

Design produit et innovation
Éco-conception
Définition des codes identitaires
Plan de collections
Expertise matière
Packaging et valorisation du produit

L'UNIVERS DE MARQUE

Direction artistique
Identités graphiques et illustrations
Design web
Scénographie

LA COMMUNICATION

Charte éditoriale
Conception-rédaction
Brand content
Production - Edition

Contactez-nous

Tiphaine Chouillet

Directrice Fondatrice

Tiphaine@la-racine.com

06 71 06 20 97

Rencontrez-nous

25 rue Popincourt

75011 Paris

FRANCE

La Racine
Studio d'Innovation des Savoir-Faire