



Quelques bons, très bons concepts (suite)

Introduction

Pour faire suite au premier article portant sur 5 marques historiques aux concepts toujours pertinents, Marque et Management vous propose une deuxième sélection : de la marque média à la création de relation de proximité avec les consommateurs en passant par la création de communautés et du divertissement à la demande, analyse de 5 concepts différenciants.



Red Bull, de l'energy drink à l'energy life

Fondée en 1987, cette société autrichienne qui commercialise des boissons énergétiques a une stratégie forte et pérenne qui se base sur **le concept suivant : l'extrême et l'extraordinaire comme style de vie.**

Cette puissance et vitalité s'expriment d'ailleurs dans le logo de la marque où deux taureaux se chargent et par les couleurs vives que sont le rouge et le jaune. A travers une identité graphique forte ainsi qu'un slogan « *Red Bull donne des ailes* », la marque réaffirme la puissance de ses boissons énergétiques.

Ce concept s'incarne aussi dans le lien que Red Bull entretient avec les sports extrêmes, au départ la compétition automobile, permettant à la marque d'être associée aux sensations fortes. **Le but est de susciter de l'engagement avec ses audiences en créant le buzz autour d'événements sportifs** sponsorisés ou créés par Red Bull tels que le saut en chute libre de Felix Baumgartner à plus de 39 kms d'altitude¹.

La marque amplifie et capitalise sur les médias et les réseaux sociaux jusqu'à devenir son propre média. Red Bull a d'ailleurs lancé en 2005 un magazine mensuel The Red Bulletin qui consiste en des contenus lifestyle axés autour du sport et des exploits sportifs. Notons que la marque passe d'un concept autour de l'extrême comme style de vie à un concept plus conversationnel où la marque dialogue avec ses audiences. Un bel exemple d'un concept évolutif, qui s'enrichit avec les années.

¹ Cf article publié par Red Bull France le 16/07/19 et disponible au lien suivant <https://www.redbull.com/fr-fr/saut-record-stratosphere-felix-baumgartner-video>



Photo prise lors du saut en chute libre de Felix Baumgartner en 2012 et exemple de la Une du Red Bulletin d'août 2020



Monoprix, au cœur de la ville

Fondée en 1932, ce grand distributeur français se distingue par **sa stratégie de proximité** : s'appuyant sur la puissance de son réseau de magasins en grands centres urbains, la création de marques propres (Monoprix, Monoprix Gourmet) et de différentes enseignes (tels que Monop'Beauty, Daily Monop' et Naturalia), Monoprix s'inscrit dans le quotidien des citadins grâce à des gammes de produits variées pouvant s'adapter à tous les budgets.

Le concept est simple « Rendre le beau et le bon accessibles à tous, en centre-ville »². Ce concept est aussi incarné par la Fondation Monoprix³ créé en 2009 et qui a pour ambition de fournir des biens de première nécessité aux personnes isolées et dans le besoin.

Enseigne complice, la ligne éditoriale de la marque se caractérise par un ton joyeux et humoristique, que ce soient sur le site, en points de vente, sur les réseaux sociaux ou encore sur les packagings où sont intégrés, pour chaque produit de la marque Monoprix, des jeux de mots différents (exemple de la boîte de coquillettes sans gluten : « *Sans glutaine, désolé pour la coquille* »).

Ayant récemment célébré ses 85 ans, Monoprix réaffirme d'ailleurs son ambition d'**être l'enseigne de commerce de proximité n°1 en milieu urbain** avec un spot publicitaire touchant baptisé « *Lait drôle la vie* », réalisé par l'agence de publicité Rosapark et récompensé aux « *Cannes Lions* » par un Lion d'Or en juin 2017.

² Cf page « Notre philosophie » du site de Monoprix, accessible au lien suivant

<https://entreprise.monoprix.fr/qui-sommes-nous/notre-philosophie/#>

³ Cf site de la Fondation Monoprix accessible au lien suivant <http://www.fondationmonoprix.fr/>



Exemples de packaging Monoprix et visuel extrait du spot publicitaire de Monoprix réalisé par l'agence Rosapark⁴



Nespresso, le luxe au bout du doigt

Créée en 1986, la marque Nespresso constitue une **véritable innovation avec un triple concept** : le café en capsule, des crus de café aux origines et intensités différentes et un mode de vente **exclusif**. Initialement commercialisées auprès des professionnels (restaurateurs, hôteliers, entreprises, etc.), les capsules de café Nespresso ont un positionnement haut-de-gamme qui s'incarne dans une qualité de café supérieure et un service client très performant.

La stratégie de la marque se bâtit sur l'exclusivité : boire un café Nespresso, c'est appartenir à un Club de connaisseurs. On retrouve d'ailleurs cette notion d'exclusivité dans le réseau de distribution de la marque (boutiques en propre et site internet) mais aussi dans toutes ses communications publicitaires à travers le recours à des acteurs tels que Georges Clooney, Matt Damon, Jean Dujardin ou encore Jack Black. En parallèle de ces films de marque au ton humoristique, Nespresso développe sur les réseaux sociaux (et notamment YouTube) des films produits très soignés et aux plans contemplatifs⁵.

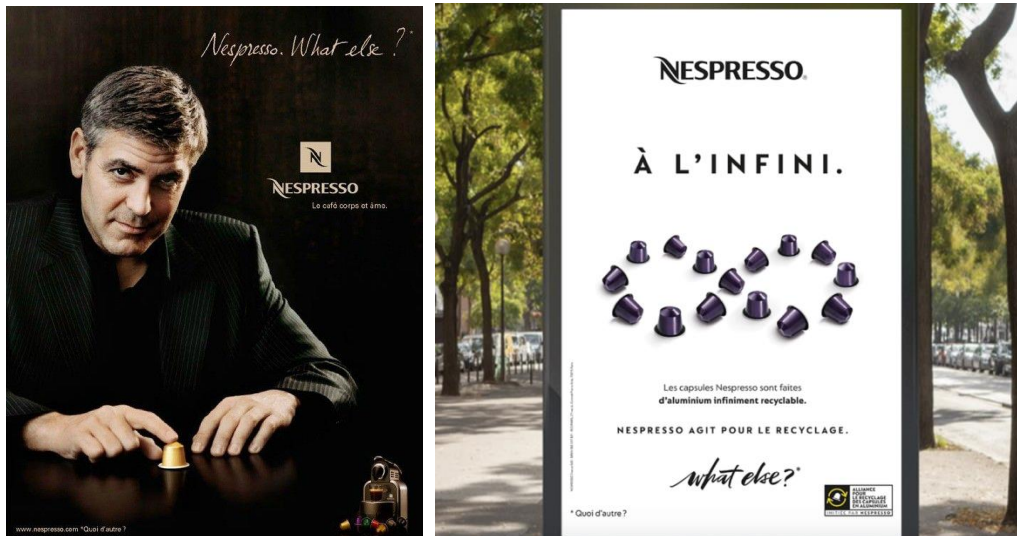
Dans toute sa communication, Nespresso développe une chaîne de cohérence très qualitative soutenue par son fameux slogan « *What else* » qui réaffirme l'évidence d'un produit premium, faisant l'unanimité par sa qualité, sa gamme de crus et d'intensité de cafés, son design et sa simplicité d'usage.

⁴ Vidéo disponible au lien suivant <https://www.youtube.com/watch?v=WjqYali3OQE>

⁵ Cf vidéo « *Drink It All In* » filmée à Hawaï et accessible au lien suivant <https://www.youtube.com/watch?v=Q6nWTSxq1gg>



Néanmoins, cette image haut-de-gamme est aujourd'hui bousculée par la question du recyclage des capsules en aluminium. La marque arrivera-t-elle à faire cohabiter son concept de luxe au bout du doigt avec un repositionnement stratégique autour de l'environnement ?



Exemple d'une publicité Nespresso avec Georges Clooney et d'une publicité autour du recyclage datant de mai 2020



Du rêve à la réalité avec Leroy Merlin

Fondée en 1923, cette société française spécialisée dans l'amélioration de l'habitat s'appuie sur deux piliers majeurs que sont le bricolage et la décoration avec cette idée centrale du *Do it Yourself (DIY)*. Ce faisant, la marque accompagne les consommateurs dans l'aménagement et la rénovation de leur intérieur et extérieur. Leroy Merlin se positionne donc comme **l'expert de l'habitat et associe habitat et style de vie** à travers notamment le programme court « *Du Côté de Chez Vous* » créé en 1997.

Ce programme permet à la marque d'aller au-delà des seuls bénéfices produits en montrant leurs usages à travers des habitations d'exception éparpillés dans toute la France, connus pour leur spécificité architecturale, leur design et leurs aménagements. Il s'agit pour Leroy Merlin de créer une communauté autour de contenus éditoriaux susceptibles de les intéresser mais aussi et surtout les inspirer pour leurs propres travaux de rénovation.

A la proximité avec ses clients se rajoute le choix (de la construction au bricolage en passant par le jardinage et la décoration) **et la réalisation de ses envies, c'est le triptyque de la marque.** Sur ce dernier point, Leroy Merlin se distingue par ses nombreux tutoriels, fiches conseils et manuels. Le but ? **Faire de vos rêves d'aménagement une réalité et plus encore : avec Leroy Merlin, votre créativité n'a pas de limite.** Concept que la marque incarne dans le slogan suivant



« *et vos envies prennent vie* » ainsi que dans des actions de communication telle que l'édition de deux livres dans la collection Simplissime « Le livre de bricolage le + facile du monde » et « La déco/DIY la + facile du monde ».



Exemple d'une copie d'écran du programme Du Côté de chez Vous ainsi que de la couverture du Livre de bricolage le + facile du monde

NETFLIX

Netflix, la plateforme de divertissement universelle

Fondée en 1997, l'entreprise de vidéos à la demande se fait d'abord connaître pour son service de location de DVD. Ce n'est qu'en 2008 que Netflix révolutionne le marché de l'audiovisuel avec la mise en place de son service de streaming. **Le concept est simple : donner accès à moindre coût à des productions de qualité où figurent des acteurs et actrices de renommée mondiale mais aussi de grands réalisateurs.**

A cela se rajoute la **création de contenus originaux** qui font l'objet de campagnes publicitaires traditionnelles et digitales mais aussi d'actions de street marketing, plus événementielles – à l'image de la promotion de la saison 3 de « *Orange is the New Black* » à Paris sous forme d'une installation avec des actrices circulant dans ce qui semble être les coursives d'une prison. Il en résulte une montée en puissance spectaculaire avec un nombre d'abonnés en constante progression et une accélération des productions de programmes originaux tels que *Stranger Things*, *House of Cards*, *The Irishman* réalisé par Martin Scorsese avec Robert De Niro, Al Pacino ou encore *Narcos* ainsi que des programmes plus locaux tels que Marseille, etc. Netflix est aujourd'hui disponible partout dans le monde à l'exception notable de quelques rares pays.

Netflix se distingue également par l'analyse des comportements et habitudes de ses abonnés grâce à un système de recommandation basé sur des algorithmes afin de leur proposer des programmes en affinité avec leurs centres d'intérêts. **Au-delà d'industrialiser le sur-mesure, la marque veut créer toujours plus de proximité avec ses abonnés.**



Le concept de Netflix repose donc sur trois piliers fondamentaux : une plateforme de productions de 1^{er} plan et originales, un choix immense sur tous les écrans et une offre personnalisée. Netflix est aujourd'hui une plateforme de divertissement universelle.



Opération publicitaire Netflix pour la sortie de la saison 3 de Orange is the new Black en 2015 et image de l'interface de Netflix avec les vignettes de recommandation