

BB&B

Livre Blanc « Branding Industriel »

LE BRANDING INDUSTRIEL : STRATEGIES ET ENJEUX

Le branding, ou l'art de gérer l'image de marque d'une entreprise, est un élément clé du marketing mix. Bien qu'il soit souvent associé aux biens de consommation et au B2C, le branding joue un rôle croissant dans le B2B en général et dans l'industrie en particulier. La pression économique accrue, l'évolution technologique rapide et la globalisation de la concurrence imposent un positionnement plus fin et en même temps plus affirmé des acteurs du marché. Le branding est un outil stratégique, souvent sous-estimé, qui libère les énergies, génère de la valeur et favorise la résilience en alignant toutes les forces vives de l'entreprise. Le branding va bien plus loin que le nom et le logo.

QU'EST-CE QUE LE BRANDING INDUSTRIEL ?

Le branding industriel se réfère à la création et à la gestion de l'image de marque d'une entreprise opérant dans le secteur industriel. On parle ici de la gestion de marque institutionnelle, par opposition à une marque de produit ou de service, attachée à une marque institutionnelle existante.

Bien qu'il n'y ait pas de différence fondamentale entre le branding B2C et le branding B2B et, par extension, le branding industriel, la mise en œuvre et l'approche stratégique sont différentes. La particularité du branding industriel tient à plusieurs facteurs liés à la culture des entreprises : priorité accordée à l'outil industriel, culture de l'ingénierie, prérogative de la pensée rationnelle, accent mis sur la technologie et la qualité, allocation des budgets, audience restreinte, etc.

Le branding industriel doit tenir compte de cet environnement spécifique. Une perspective centrée sur le client au détriment de l'outil industriel manquera de substance, de même qu'une stratégie purement industrielle ne saura pas susciter l'adhésion des clients. L'art du branding industriel consiste donc à conjuguer intelligemment les multiples contraintes auxquelles l'entreprise est confrontée pour forger un concept fédérateur. Celui-ci permettra d'aligner précisément tous facteurs clés, qu'ils soient technologiques, humains, économiques ou organisationnels, au profit d'une identité forte, valorisante, résiliente et, par conséquent, pérenne.



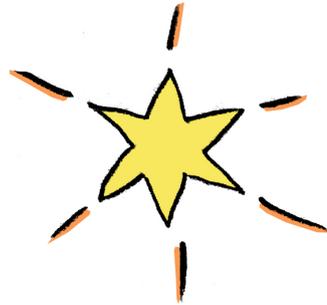
POURQUOI LA MARQUE INDUSTRIELLE EST-ELLE IMPORTANTE ?

Le branding joue un rôle de plus en plus important dans le monde industriel. Son objectif est de créer une marque « forte ». Une marque est considérée comme forte lorsqu'elle affiche une identité claire, cohérente, différenciée et appréciée par ses parties prenantes. Une telle marque offre des avantages importants :

■ Elle augmente la notoriété

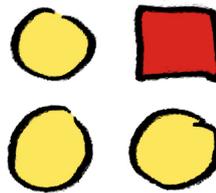
Une marque forte est connue et reconnue. En d'autres termes, elle bénéficie d'une forte notoriété auprès de ses parties prenantes. Celles-ci ont compris et mémorisé ce que la marque représente et les

bénéfices qu'elle propose. La notoriété est souvent, mais pas toujours, associée à la visibilité. Selon une étude McKinsey, 5% des marques totalisent 95% de la visibilité. Sachant que l'attention des médias se focalise sur une poignée de marques, une marque forte a une visibilité organique plus élevée et nécessite moins de soutien publicitaire.



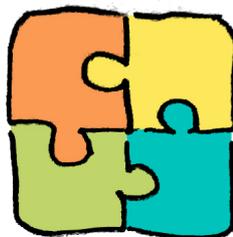
■ Elle se différencie de la concurrence

Une marque forte se définit par sa capacité à se distinguer de ses concurrents. En définissant son territoire, la marque se rend unique. Elle apporte une proposition de valeur claire, pertinente et différenciée, qui répond de manière unique aux besoins et aux attentes de ses clients. Si les produits sont semblables à ceux de la concurrence, cela n'empêche pas un branding efficace. D'autres facteurs de différenciation (services, distribution, disponibilité, ...) doivent alors prendre le relais.



■ Elle assure cohérence et impact

Une marque forte crée de l'impact par une mise en scène cohérente. Elle crée une expérience client homogène à travers tous les points de contact. Elle projette une identité visuelle, rédactionnelle et émotionnelle en phase avec sa proposition de valeur, sa réalité économique et ses moyens. C'est la répétition systématique de tous ses éléments identitaires (graphisme, expression verbale, design, valeurs, ...) qui consolide la perception auprès de sa cible.



■ Elle inspire confiance

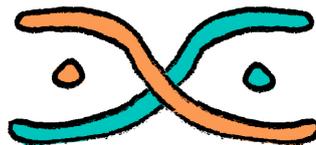
Une marque forte inspire confiance. Elle est crédible parce qu'elle véhicule des idées et des concepts véridiques et authentiques. Elle offre des preuves tangibles de ses promesses, quelle que soit la cible.

(clients, salariés, société, investisseurs, fournisseurs, ...) et se forge ainsi une réputation solide. Une marque forte n'a pas besoin de grands discours pour se faire entendre et convaincre.



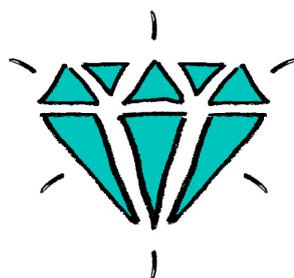
■ Elle entraîne la loyauté

Une marque forte est appréciée et recherchée. Elle suscite la loyauté de ses clients et de ses collaborateurs actuels et futurs et se fait recommander. Elle crée une relation émotionnelle basée sur la confiance, la satisfaction et l'engagement. Elle forme un rempart contre la guerre des prix et le dictat du moins disant. Elle augmente la tolérance vis-à-vis des problèmes et lacunes ponctuels.



■ Elle crée de la valeur

Une marque forte valorise l'entreprise. En alignant toutes les forces vives de l'entreprise sur un concept fédérateur, elle sert de catalyseur et de moteur de croissance. Les marques fortes obtiennent des meilleurs prix sur le marché, protègent leurs marges et offrent un meilleur retour sur investissement.



■ Elle facilite le management

Une marque forte est un formidable outil de management des équipes. En élaborant une vision partagée de l'entreprise, de son identité, de son action et de son expression, la marque crée un filtre d'interprétation commun qui facilite la communication interne, la cohésion des équipes et la prise de décision.



[Voir l'étude de cas Safe by Choice](#)

LES DÉFIS DU BRANDING INDUSTRIEL

Au-delà des défis classiques du branding en général, le branding industriel relève des défis qui lui sont propres. Ceux-ci sont liés à la nature complexe de l'environnement industriel, aux prérogatives du domaine technique et souvent à la culture de l'entreprise et du management. On observe également une hésitation face à des méthodes et des idées moins cartésiennes que celles du génie industriel et de l'analyse économique.

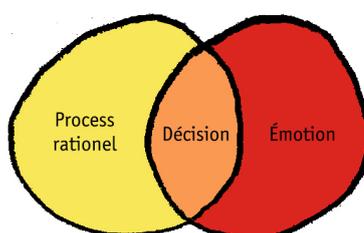
■ Logo versus marque

Le sens, l'objectif et les méthodes du branding sont souvent mal compris au sein des entreprises, et cela jusqu'à la direction. On confond ainsi « identité visuelle » et « marque » en demandant à quoi servirait un nouveau logo. Ce n'est évidemment pas la question, mais elle montre à quel point il est nécessaire de clarifier la mission pour que tout le monde puisse être emmené dans le même voyage. Car il s'agit effectivement d'un voyage de découverte, parfois inconfortable, dont la finalité n'est pas un nouveau logo mais une clarification de l'histoire que la marque souhaite narrer. La question de l'adaptation de l'identité visuelle ne se posera qu'ensuite.



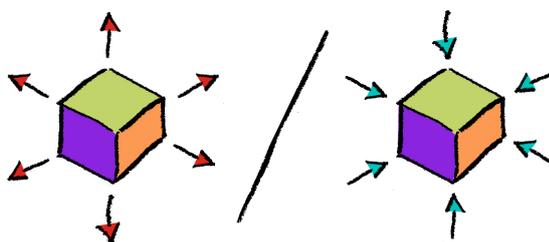
■ Rationnel versus émotionnel

Toute entreprise industrielle doit fonder son action sur une étude rationnelle de son environnement. De cette analyse découlent la stratégie à mettre en œuvre et les ressources à y consacrer. Cette prédominance rationnelle est d'autant plus présente que l'entreprise est façonnée par une culture d'ingénieur et d'une activité technologique. Or, on le sait, aucune décision n'est prise sans implication émotionnelle. Le rôle du branding est justement de faciliter la prise de décision. Car bien que le branding repose sur des considérations logiques, il doit néanmoins faire émerger un composant émotionnel facile à partager. Pour y parvenir, le regard extérieur est aussi important que la diversité des points de vue internes. Le recours à l'intelligence collective permet d'ailleurs de faire le point tout en encourageant la diversité des idées.



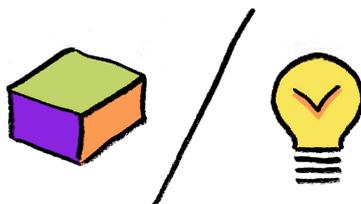
■ Interne versus externe

Qui mieux que les salariés et managers pour parler de leur entreprise ? Cette certitude conduit souvent à l'idée que la gestion de marque est une forme d'introspection. Or, comme en psychanalyse, l'absence de miroir tendu entraîne invariablement une perception déformée qui rend l'exercice impossible. Il est donc indispensable d'impliquer un acteur externe dans l'exercice de branding afin d'apporter le correctif nécessaire à la vision intérieure. Certaines idées et résultats de la réflexion interne doivent également être étayés par quelques entretiens externes avec des clients et d'autres parties prenantes. La principale interrogation lors de ces entretiens ne porte pas sur les faits objectifs qui sont souvent incontestables, mais sur leur interprétation subjective.



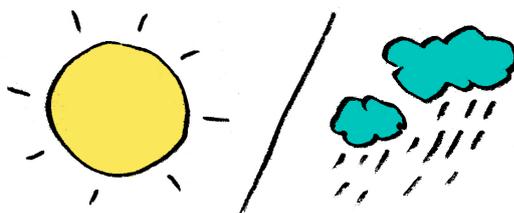
■ Produit versus solution

La culture industrielle est nécessairement focalisée sur la notion de produit en tant que résultat tangible de l'activité industrielle. Or, pour le client, la valeur ajoutée apportée par la marque n'est pas uniquement et toujours liée au produit lui-même. Des bénéfices secondaires tels que la disponibilité, la maîtrise de la chaîne d'approvisionnement, la capacité de co-ingénierie, le relationnel, le design, la sécurité etc. peuvent influencer la décision d'achat. En revanche, les promesses d'innovation et de qualité sont souvent galvaudées. La question se pose alors de savoir quels bénéfices la marque propose réellement. Là encore, un regard extérieur est nécessaire pour permettre une analyse lucide.



■ Volonté versus réalité

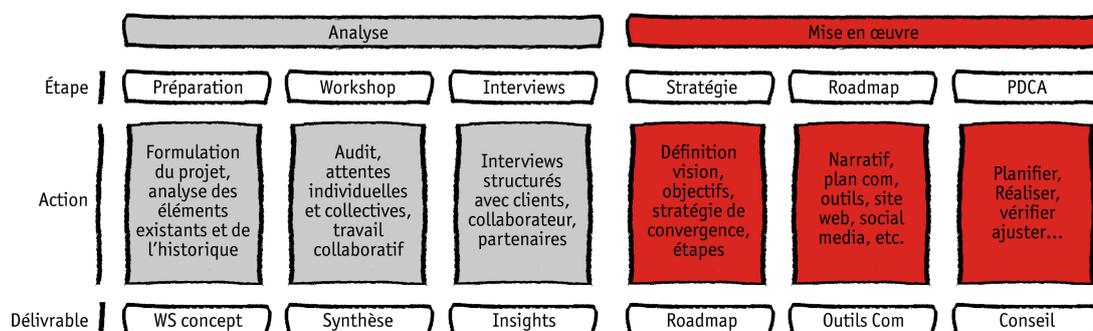
Une entreprise est constituée d'un groupe de personnes rassemblées autour d'un récit partagé. Ce narratif est à la fois nécessaire pour maintenir la cohésion et un obstacle au changement. Plus généralement, le récit interne est souvent le fruit d'une volonté collective (« Nous voulons être la référence incontournable sur notre marché »), aussi immuable qu'illusoire. Dans le cadre du branding, ce récit doit être remis en question de manière constructive et confronté à la réalité. Le cas échéant, le narratif doit être modifié ou remplacé afin d'aligner la volonté sur la réalité économique de l'entreprise.



[Voir l'étude de cas BrightLoop](#)

METHODOLOGIE DU BRANDING INDUSTRIEL SELON BB&B

Le branding est en premier lieu un processus analytique. Avant de se lancer dans la conception, il faut saisir avec acuité et clairvoyance la personnalité de l'entreprise, identifier les fondements de son existence, déceler ses forces et ses faiblesses, déconstruire les croyances et créer le nouveau récit. Qu'offre la marque à ses clients, partenaires, employés, investisseurs, à son environnement et la société dans son ensemble ? Quelle est sa vision et sa mission dans un monde en mutation ? Ce travail ne peut jamais se faire uniquement en interne. Le manque de recul, le confort des idées reçues et les conventions de pensée immuables empêchent une véritable remise en question. Un accompagnement externe, aussi critique que bienveillant, et donc constructif, est indispensable.



■ Analyse de la situation

La première étape du processus de branding chez bb&b consiste à comprendre l'entreprise et son contexte. Quelle activité ? Quel marché ? Quelle concurrence ? Quel positionnement ? Quel avantage technologique ? Quel bénéfice client ? Quelles perspectives économiques à court et moyen terme ? Les documents et données fournis, nous permettent d'acquérir une solide assise de connaissances.

Sur la base de cette première analyse, nous établissons le plan de travail pour les ateliers qui s'ensuivent.



■ Collecte de renseignements

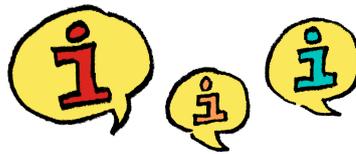
La prochaine étape est une phase d'analyse collective avec la tenue d'un ou plusieurs ateliers internes. Par le biais d'exercices préparés en amont et sous la direction d'un consultant externe expérimenté, nous passons en revue les faits et les fictions qui façonnent la perception collective de l'entreprise. D'où vient-on ? Comment est-on arrivé là ? Quelles sont les forces qui muent l'entreprise aujourd'hui, les

faiblesses qui le ralentissent, la proposition de valeur qu'elle véhicule et la concurrence qu'elle affronte ?

Nous ne nous limitons cependant pas à une analyse purement rationnelle. Nous questionnons également les associations mentales suscitées par la marque et nous nous attachons aux mythes qu'elle a forgés à travers ses succès et ses échecs.

Ces informations ne sont pas monolithiques, elles dépendent de chaque personne. Il convient de faire appel à l'intelligence collective en réunissant plusieurs personnes d'horizons différents au sein de l'atelier afin de recueillir les renseignements recherchés. Des entretiens supplémentaires avec quelques personnes externes et internes permettent de corroborer et enrichir les informations.

L'analyse aboutit à une synthèse verbatim qui sert de matière brute pour les étapes suivantes.



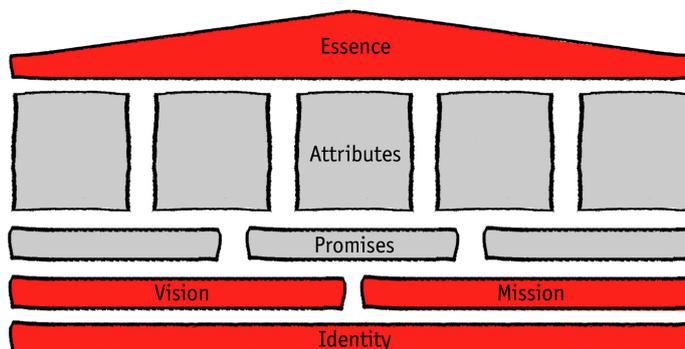
■ Plateforme de marque

Sur la base des travaux préalables, nous concevons la plateforme de marque. Elle constitue les fondations sur lesquelles la marque peut se stabiliser et se développer. La plateforme de marque doit être à la fois aspirationnelle et réaliste ; pas prétentieuse ou à la mode, mais bien pensée, pertinente et donc crédible.

Chez bb&b, la plateforme de marque comprend généralement les éléments suivants :

- > Vision de la marque : comment la marque perçoit le monde ? La vision réelle est souvent très éloignée des idéaux bien intentionnés mais peu crédibles que l'on peut lire régulièrement sur Internet.
- > Mission de la marque : que veut la marque ? Il s'agit ici aussi de rendre compte de manière sincère et réaliste de ce que la marque veut et peut faire.
- > L'essence de la marque : la forme linguistique la plus condensée dans laquelle l'identité de la marque peut être résumée. Parfois, mais pas toujours, l'essence de la marque devient un slogan ou une « signature ».
- > Attributs de la marque : L'analyse du champ lexical de la marque et des liens entre les mots clés présents dans les supports de communication et les comptes-rendus des ateliers permet de les classer en plusieurs catégories distinctes. En résumant l'essence de chaque catégorie en un seul terme, nous identifions les principaux "attributs" de la marque. Ce sont les termes que la marque doit véhiculer à travers son logo, son nom, son iconographie, sa charte graphique et éditoriale, etc.
- > Les valeurs de la marque : Souvent les valeurs déclamées sont déconnectées de la réalité dans les usines, car ce qui est vécu par les employés peut être très différent de l'idylle envisagée par la direction. L'exercice consiste alors à découvrir avec humilité et lucidité ce qui motive vraiment la marque – et ses collaborateurs.
- > La promesse de la marque : que promet la marque à ses parties prenantes ? Qu'est-ce qu'un client, un fournisseur, un investisseur, un collaborateur ou la société peut attendre de la marque ?
- > Un manifeste résume le crédo de la marque, son engagement et la dimension prospective de sa réflexion. Rédigée sous forme de manifeste proprement dit, voire d'une lettre adressée aux collaborateurs ou d'une simple introduction, le manifeste s'adresse à la cible et expose la position de la marque.

La plateforme de marque qui regroupe tous les éléments fondamentaux de la marque doit être présentée à la Direction de l'entreprise et validée par celle-ci.



■ Rédaction du nom de marque

Qu'il s'agisse d'une marque institutionnelle, d'un produit ou d'un service, si le nommage fait partie du programme de branding, il intervient idéalement après la constitution de la plateforme de marque. Une première analyse sémantique permet d'établir un champ lexical dans lequel situer les recherches de nom. S'ensuit un travail rédactionnel en plusieurs itérations, faisant appel à des rédacteurs de différents horizons linguistiques. Il va sans dire que chez bb&b, nous préférons les noms signifiants par rapport à des noms fantaisistes. Avant de déposer une marque, il convient d'effectuer une recherche sur internet afin de vérifier les éventuels conflits avec des marques existantes.



■ Création de l'identité visuelle

Qu'il s'agisse d'une nouvelle marque ou d'un rebranding, la question de l'identité visuelle se pose toujours. Faut-il créer un nouveau logo, procéder à un lifting ou, au contraire, jouer la continuité et se contenter de ne rien faire ? Il n'y a pas de réponse toute faite à la question. Force est de constater que le logo enthousiasme davantage les agences que les clients (et à fortiori les clients des clients). En déduire que le logo n'a pas d'importance serait néanmoins hasardeux. Comme pour l'ensemble des éléments qui forment une marque, l'important est de créer une cohérence totale. Si l'identité visuelle existante répond à cette exigence, elle peut être conservée. Il est cependant probable que le processus de branding vient d'être lancé pour faire évoluer la marque. Une refonte de l'identité visuelle est donc souvent la conséquence logique.

Une refonte de l'identité visuelle n'est pas un acte décoratif, mais un exercice de design fonctionnel. Comme en architecture, il s'agit de trouver une solution créative qui répond précisément aux contraintes et attentes recensées par le cahier de charge. La question des préférences subjectives laisse alors la place à une question plus objective : l'identité visuelle envisagée correspond-elle en tous points à la plateforme de marque ?

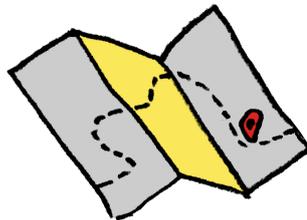


■ Déploiement de la marque

Dotée d'une plateforme, d'un nom et d'une identité visuelle, la marque est bien parée pour le grand jour. Son déploiement doit être rapide afin d'éviter la cohabitation prolongée entre éléments anciens et nouveaux. En plus de la date de lancement, il convient de fixer une date butoir à partir de laquelle tous les éléments de l'ancienne identité doivent être retirés.

Disposer d'une simple charte ou d'un brandbook plus élaboré, facilite une mise en œuvre cohérente à travers tous les supports, toutes les entités et tous les canaux de communication. La charte ou le brandbook résume tous les volets de l'expression de la marque, que ce soit sur le plan graphique, rédactionnel, audiovisuel etc. afin de créer une expérience de marque aussi cohérente que possible.

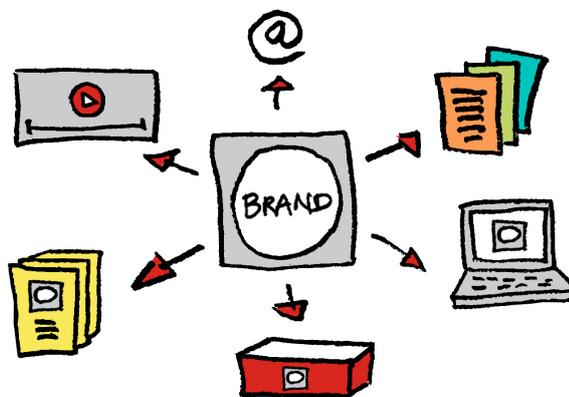
Le déploiement d'une nouvelle marque est un processus complexe qui doit commencer par une information interne afin de s'assurer que les employés agissent comme des ambassadeurs de la nouvelle marque.



■ Contenu de marque

Il n'y a pas de marque sans contenu. Pour vivre, une marque doit s'appuyer sur des messages, véhiculés par du texte, du son, des images, des vidéos, des jeux, des configurateurs en ligne, ... bref, des ressources diverses et variées. Le contenu de marque rend la marque perceptible via les moteurs de recherche et la fait ainsi rayonner. Il engage, éduque et fidélise les parties prenantes. Le contenu doit répondre aux revendications de la marque, mais il doit aussi correspondre aux exigences d'un référencement efficace.

Dans le domaine B2B, la création de contenu est souvent un exercice laborieux. Confié à des ressources internes occupées par d'autres tâches, le travail est systématiquement sous-estimé. Il convient donc d'externaliser une bonne partie, si ce n'est pas tout le travail, dès le début du projet. Un bon point de départ est souvent la création d'une banque d'image. Celle-ci, réalisée par un photographe professionnel avec une bonne connaissance de l'univers industriel, valorise et différencie l'entreprise, ses employés, ses produits et ses moyens de production. Viennent ensuite les contenus éditoriaux (site web, livres blancs, brochures, études de cas, etc.) et les contenus audiovisuels (vidéos, animations, webinars, podcasts, etc.)



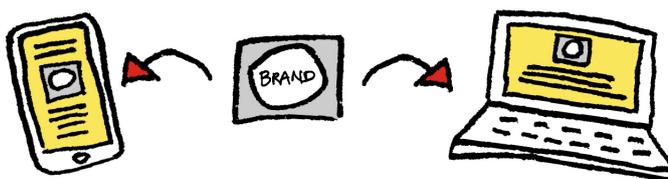
[Voir l'étude de cas CGR International](#)

LE BRANDING INDUSTRIEL A L'ÈRE DU DIGITAL

La digitalisation a considérablement fait évoluer le branding, offrant de nouvelles opportunités pour les entreprises de créer et de gérer leur marque. La mise en œuvre de la stratégie de branding est également affectée par la nécessité d'utiliser différents canaux et outils numériques pour créer une présence en ligne cohérente et engageante. Cela implique la création d'un site web attrayant et convivial, la gestion des réseaux sociaux pour interagir avec les clients et les parties prenantes. L'utilisation de la publicité en ligne peut s'avérer utile pour augmenter rapidement la visibilité de la marque et la faire connaître.

Le contenu de marque est aussi digitalisé sous différentes formes, telles que des articles de blog, des vidéos, des infographies, des podcasts, des configurateurs etc. À noter que le contenu doit être adapté aux différents canaux numériques et être optimisé pour les moteurs de recherche afin d'augmenter la visibilité de la marque. Email, LinkedIn, TikTok, X etc. sont des canaux de communication utiles ... ou pas. Cela dépend des objectifs et de la cible.

En somme, les entreprises doivent adopter une approche intégrée et cohérente pour la création et la gestion de leur marque à l'ère du digital, en utilisant de manière stratégique les différents canaux et outils numériques et en créant du contenu de qualité pour engager et fidéliser leur public.



MESURER L'EFFICACITÉ DU BRANDING INDUSTRIEL

La mesure de l'efficacité du branding permet de quantifier le retour sur investissement et d'apporter les ajustements nécessaires. Cette mesure peut être effectuée à l'aide de différents indicateurs clés de performance (KPI), tels que la notoriété de la marque, la perception de la marque, la fidélité des clients, le taux de conversion, etc.

Les outils et méthodes de mesure de l'efficacité du branding ont évolué avec l'avènement du numérique. Les entreprises peuvent désormais utiliser les outils d'analyses du trafic web, des réseaux sociaux ou encore les enquêtes en ligne, etc.

Grâce aux outils d'analyses du trafic web, on connaît le nombre de visiteurs sur le site web de l'entreprise, les pages les plus visitées, le temps passé sur le site, etc. Google Analytics est un des outils les plus utilisés. L'interprétation des données collectées par ces outils n'est cependant pas aisée. Une expertise externe est souvent indispensable pour traduire les données brutes en information claire.

Les outils d'analyses des réseaux sociaux permettent de mesurer l'engagement des utilisateurs avec la marque. Si chaque réseau possède son propre dispositif d'analyse, d'autres outils tels que Hootsuite, Sprout Social, Buffer, facilitent la collecte et l'analyse de ces données.

On recueille les avis et les perceptions des clients et des parties prenantes sur la marque par des enquêtes en ligne. Outre les méthodes traditionnelles, les entreprises peuvent utiliser des outils tels que SurveyMonkey, Typeform, Google Forms, etc., pour leurs sondages.



CONCLUSION

Dans l'industrie, le branding est plus qu'un logo ou un slogan. C'est un outil stratégique qui permet de se démarquer, de créer de la valeur et de renforcer les relations avec les parties prenantes internes et externes. La marque sert ainsi de point de convergence pour toutes les forces vives de l'entreprise. En investissant dans le branding, les entreprises industrielles disposent d'un formidable outil de management pour améliorer leur performance commerciale, renforcer leur résilience et aligner les ressources humaines sur une vision partagée et assumée, avec un retour sur investissement rapide.

LITTERATURE

- 1) M Di Giovacchino, A Queirolo, N Santhanam, S Varanasi : The rising value of industrial brands. McKinsey 2021
- 2) P Malaval, C Bénaroya : Marketing Business To Business. Pearson 2017.
- 3) A Wheeler, R Meyerson : Designing brand identity. Wiley 2024.
- 4) S Godin : This is Marketing. Penguin Portfolio 2018.
- 5) D Aaker : Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant. Jossey-Bass 2011.

