

Marques de produits

Version 01.2023, Conrad Electronic SE - Master Data Management

Ce document décrit les exigences relatives à une demande de création d'une nouvelle marque de produit.

Pour une meilleure compréhension, les interactions en termes de contenu et de processus ainsi que les implications possibles pour les clients et partenaires en cas de non-respect des directives sont expliquées ci-après.

Données requises pour une demande de création ou pour la modification d'une marque

Informations minimales à fournir :

- Nom de la marque en respectant l'orthographe déposée
- URL du site Internet de la marque
- **Pour les noms de marques : logo de la marque** dans une qualité adéquate :
 - 🌐 Graphique vectoriel au format : EPS, SVG
 - Modèle de couleur : couleur RGB ou nuances de gris
 - 🌐 Graphique pixellisé au format : JPG, JPEG, PNG, BMP, TIF
 - Largeur/hauteur : min. 450 pixels
 - Modèle de couleur : couleur RGB ou nuances de gris
 - Résolution : 300 dpi
- Nom officiel et adresse de l'entreprise qui a enregistré la marque

Informations facultatives :

- Relations avec d'autres marques (par exemple marque faîtière)
- Orthographe officielle du nom de la marque auprès de la Stiftung E.A.R (WEEE)
- Supplier_ID auprès d'icecat, 1worldSync ou d'autres plateformes
- Lien ou PDF avec les directives relatives à la marque
- En cas de garanties fabricant étendues, les conditions de garantie correspondantes dans toutes les langues pour tous les pays européens au format PDF.

Définition

Par marque, on entend le marquage de produits et/ou de services d'une entreprise dans le but de les distinguer des produits et/ou des services d'autres entreprises.

Une marque peut être un nom, une dénomination sociale, un concept, un logo ou une combinaison de ces éléments permettant de distinguer les produits ou services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises.

- La création de nouvelles marques sont fréquemment demandées, dans le but de référencer des produits rapidement.
- La marque d'un produit a toutefois des implications plus larges que de simples termes de recherche pertinents ou que l'affichage du logo : une marque est une caractéristique qui identifie un produit, aussi bien sur la plateforme de Conrad que sur d'autres plateformes et moteurs de recherche.

C'est pourquoi il convient d'apporter une attention particulière à la demande/création et à la gestion de marques. Le délai de mise sur le marché n'est pas une raison pour créer un article comme « No Name » dans un premier temps. S'il s'agit d'une marque dont les données sont correctes et que tous les documents sont disponibles, la création de la marque ne prend que quelques minutes !

Problèmes pouvant résulter d'une création/utilisation erronée de marques de produits

- Les fournisseurs et les vendeurs pourraient très facilement se tromper dans la classification des produits si les marques se ressemblent trop ou si des marques qui ne sont pas pertinentes font partie de la sélection.
- Il est possible que des produits soient dupliqués par rapport à d'autres produits identiques, car un produit avec une marque différente sera en cas de doute considéré comme un produit différent. On obtiendra alors plusieurs pages de produits.
- Des marques mal créées peuvent également entraîner une perte de visibilité, voire le rejet d'un produit sur des plateformes externes.
- Perte de pertinence SEO si on n'utilise pas l'orthographe ou les caractères spéciaux attendus par le client
- Des pages de listes de marques séparées s'affichent dans la boutique. En général, le client cliquera sur la première marque citée ou connue et exclura ainsi automatiquement et inconsciemment tous les produits de l'autre (sous-) marque.
Il en va de même pour la sélection par filtres ou le clic sur le logo de la marque.
- Démarches juridiques de la part du propriétaire de la marque ou du fabricant du produit, qui peuvent conduire à des dommages et intérêts et à des amendes en cas de violation de ses droits de marque/droits applicables aux noms ou en cas de violations de brevets.
- Des concepts tels que « Authorized Seller » ou une gestion par les propriétaires de marques de l'intégralité du contenu de leurs produits ne fonctionnent qu'avec des classifications de marques correctes et claires.

Check-list avant la création d'une nouvelle marque

La marque est-elle perceptible pour le client ?

Si le fabricant ou le distributeur d'une prétendue marque ne lui attribue pas un logo de marque propre et unique ni une URL spécifique, il ne s'agit pas d'une marque !

En général, une identité de marque implique aussi des conditionnements de produits spéciaux, des impressions de produits spécifiques et un aspect visuel bien précis des fiches techniques et des modes d'emploi.

La marque existe-t-elle déjà dans les systèmes Conrad ?

Il faut vérifier si la marque correcte existe déjà AVANT de traiter la demande de création. Voici quelques outils pour vous aider dans vos recherches :

- Répertoire des marques dans les boutiques :
<https://www.conrad.de/de/marken.html> STRG+F (rechercher)
- Tableau de bord pour effectuer une recherche sur des marques avec d'autres informations :
<https://conradelectronic.cloud.looker.com/dashboards/293>

Orthographe correcte

- Les caractères spéciaux, séparateurs et abréviations doivent être correctement retranscrits, mais il faut éviter une écriture en majuscules dans le nom pour des raisons de lisibilité (sauf pour des noms très courts).
- Les caractères spéciaux (par ex. © ® ™) ne sont généralement pas perçus par le client, leur utilisation est donc contre-productive dans tous les types de recherche. Par conséquent, il est préférable de renoncer à ces caractères dans le nom de la marque ; dans le logo, un fabricant peut s'exprimer comme il le souhaite.
- En cas de doute, le dernier mot revient malgré tout au propriétaire de la marque, qui peut imposer la manière de représenter sa marque. Il doit cependant fournir les informations adéquates et justifier sa demande.

Hiérarchie des marques

Les marques devraient en principe (mais avec discernement) être créées au niveau le plus élevé de la hiérarchie. Il peut toutefois y avoir des exceptions, si elles sont justifiées et démontrables.

Qu'est-ce que cela signifie concrètement ?

Idéalement, il existe une marque « Bosch » - car celle-ci est perçue par le client.

- Le fabricant utilise cependant différents logos et s'efforce de séparer les marques. C'est pourquoi différentes marques ont aussi été créées (Bosch Accessories, Bosch Electroménager, Bosch Home and Garden, Bosch Professional, Bosch Sensortec, Bosch Smart Home).
- Il est toutefois important de connaître et d'enregistrer le lien entre ces différentes marques, afin de ne pas exclure ou de mal classer des produits importants lorsqu'un client effectue une recherche, par exemple.

Des séries de produits sont souvent créées en tant que sous-marques, parce qu'elles sont parfois perçues comme des marques propres.

- Exemple : « Transcend industrial » : ici, « Industrial » est une série de produits et pas une marque propre (car il n'y a pas d'URL spécifique ni de logo propre à la marque).
- Exception : Lego. Ici, le fabricant force la promotion de ses séries de produits, par exemple « Lego City », en tant que marque de produit propre en mettant en ligne son propre univers thématique et en misant sur un logo et un design d'emballage indépendants.