



Comment une marque construit-elle sa personnalité ?

publié le 28/10/2015

Descriptif :

Dossier sur le site Influencia

Il n'aura sans doute jamais été aussi facile de lancer une activité ou une marque. Mais, dans la réalité, peu d'entre elles parviennent à sortir du lot et, plus encore, à s'inscrire dans la durée.

Certaines marques savent exprimer leur promesse dès leurs débuts. « Les gens qui réussissent ont toujours une vision personnelle de ce qu'ils veulent faire. Quand un créateur a une conviction et l'agilité nécessaire pour trouver le moyen de la pousser, Internet peut constituer une vitrine, constate Emma Fric, directrice recherche & prospective chez Peclers Paris. Aujourd'hui, une jeune marque n'a plus forcément besoin de déployer des moyens complexes de distribution pour pouvoir démarrer. Ces démarches incitent à développer une culture d'expérimentation. »

Dans un monde où le consommateur a pris le pouvoir, il faut pouvoir s'adapter rapidement et opter pour le bon positionnement : « On observe parfois une tension entre des marques qui jouent le fast fashion ou le fast beauty, qui doivent émerger très vite, et des marques qui s'inscrivent dans des logiques à plus long terme, qui sont véhiculées par un produit plus iconique, avec des stratégies de design qui les pérennisent », ajoute-t-elle.

L'intuition au service de la conviction [↗](#)

Exemple de marque en construction : Le slip français



Marque en construction : le slip français

[Un excellent rapport à consulter et/ou à télécharger sur les marques qui comptent](#)