



Publié par Pearson France
74, rue de Lagny
93100 Montreuil

ISBN : 978-2-3260-0199-2
© 2018 Pearson France
Tous droits réservés

Aucune représentation ou reproduction, même partielle, autre que celles prévues à l'article L. 122-5 2° et 3° a) du code de la propriété intellectuelle ne peut être faite sans l'autorisation expresse de Pearson France ou, le cas échéant, sans le respect des modalités prévues à l'article L. 122-10 dudit code.

Tous les noms de produits ou marques cités dans ce livre sont déposés par leurs propriétaires respectifs.

Remerciements.....	XVII
Avant-propos	XIX
Introduction.....	1

Partie I – La marque en idée 7

Chapitre 1

Approches de la marque 9

1. Quelques définitions de la marque	9
1.1 Philip Kotler ou l'approche par la différence	10
1.2 David A. Aaker ou l'approche par les associations spontanées.....	10
1.3 Al Ries ou le principe d'unicité	11
1.4 John A. Quelch ou l'approche par la simplicité et la praticité	11
1.5 Jean-Noël Kapferer ou la marque comme capital de l'entreprise	11
1.6 Hamish Pringle ou l'approche par l'engagement et la promesse	12
1.7 Marie-Claude Sicard ou la marque comme sens attribué au produit et à la consommation	12
1.8 Andrea Semprini ou l'approche sémiotique et discursive	12
1.9 Une synthèse impossible ?.....	13
2. Proposition de définition simple	14
3. La dialectique marque-produit	21
3.1 Le produit à l'origine de la marque.....	21
3.2 La marque enrichit le produit	23
3.3 La marque, un intégrateur social.....	25
3.4 Un va-et-vient permanent et indispensable entre marque et produit	26