

4. Les trois fonctions fondamentales de la marque pour le consommateur	28
4.1 La fonction transactionnelle.....	28
4.2 La fonction relationnelle : la marque comme réducteur d'angoisse face au risque perçu.....	32
<i>Le risque pour la santé</i>	32
<i>Le risque pour le porte-monnaie</i>	34
<i>Le risque pour l'image de soi</i>	36
4.3 La fonction aspirationnelle : la marque comme réducteur d'ennui.....	37
<i>Les critères objectifs de rupture</i>	42
<i>Les critères subjectifs de rupture</i>	43
5. Le droit des marques ou comment protéger à la fois le consommateur et l'entreprise ?	46
5.1 Le droit de la propriété intellectuelle.....	46
5.2 Les marques.....	47
5.3 Comment protéger un logo ?.....	48
5.4 Comment protéger une marque en Europe ou à l'international ?.....	48
5.5 Quelles sont les modalités de renouvellement d'une marque ?.....	48
5.6 E-branding : les noms de domaine ou les noms de marque sur Internet.....	49
Chapitre 2	
Les éléments constitutifs de la marque	59
1. Les valeurs tangibles	60
1.1 Le produit ou le service et ses caractéristiques.....	60
1.2 Les notoriétés.....	62
1.3 Les qualités objectives.....	65
<i>La qualité des produits</i>	65
<i>L'avantage concurrentiel</i>	65
<i>La composante prix</i>	66
<i>La distribution</i>	67
<i>L'innovation</i>	68
2. Les valeurs intangibles	72
2.1 La sensorialité de la marque.....	72
<i>L'ouïe</i>	74
<i>La vue</i>	80
<i>Le toucher</i>	87
<i>L'odorat</i>	90
<i>Le goût</i>	91

2.2 Les valeurs associatives.....	94
<i>Les « prestige brands » et le niveau très élevé de valeurs associatives aspirationnelles</i>	96
<i>Les « emotional brands » et les valeurs associatives héroïques</i>	97
<i>Les « super brands » et les valeurs associatives de garantie</i>	99
<i>Les « proximity brands » ou les marques qui « collent » aux attentes des clients et les valeurs associatives individuelles</i>	99

Chapitre 3

L'identité de marque, noyau central de la stratégie de marque..... 107

1. La marque, un outil performant au service de l'entreprise	108
1.1 L'entreprise, le marché et la marque.....	108
1.2 De la démarche marketing à la démarche de marque.....	108
1.3 Du positionnement de marque à l'identité de marque.....	109
2. Les apports théoriques sur l'identité de marque	111
2.1 L'identité de marque selon A. Aaker.....	111
2.2 L'identité de marque selon Jean-Noël Kapferer.....	115
2.3 L'identité de marque selon Marie-Claude Sicard.....	118
2.4 L'identité de marque en pratique : un « puzzle mental » formé de trois composantes..	121
2.5 L'identité de marque comme émission ou comme perception ?.....	125
2.6 Les six critères d'analyse de l'identité de marque.....	128
2.7 Les réseaux sociaux : l'identité de marques mondiales dont la catégorie n'existait pas.....	130

Chapitre 4

La marque comme narration..... 135

1. La marque est narration	136
2. La marque est un contrat narratif	138
2.1 Le niveau axiologique ou les fondations de l'acte narratif de la marque.....	138
2.2 Le niveau discursif ou la partie la plus visible de la marque.....	139
3. Les valeurs attributives de la marque : le passage du marketing à la communication, de la cible au cœur de cible	141
3.1 La segmentation au cœur du marketing.....	143
3.2 Le cœur de cible, outil stratégique de la marque.....	144
4. Les valeurs narratives	146
4.1 La géographie de la marque.....	146
<i>Appellations et marques « locales » pour apaiser l'anxiété des consommateurs</i>	150
4.2 L'histoire de la marque et son storytelling.....	152