

3. Les influences externes	257
3.1 Les influences sociales	257
<i>Les groupes de référence</i>	257
<i>Les classes sociales</i>	258
<i>Les symbolismes dans les interactions sociales</i>	258
3.2 La culture et la consommation	258
3.3 L'influence des sous-cultures	260
<i>Les groupes ethniques</i>	260
<i>Une sous-culture d'âge : les personnes âgées</i>	261
<i>Une sous-culture de revenus : les démunis</i>	261
3.4 L'adoption et la diffusion des innovations	262
<i>Le concept d'innovation</i>	262
<i>Le processus de diffusion de l'innovation</i>	263
<i>Le processus d'adoption : l'approche de type « micro », c'est-à-dire par chaque consommateur pris individuellement</i>	264
<i>La sensibilité des consommateurs à l'innovation</i>	265
4. La psychologie du consommateur sur Internet : typologie et psychologie du consommateur 2.0	266
4.1 Les caractéristiques du consommateur sur Internet	266
<i>Il est actif</i>	266
<i>Il est exigeant</i>	266
<i>Il est expert</i>	266
4.2 Comment satisfaire ces besoins ?	266
<i>Une relation one-to-one</i>	266
<i>De la valeur ajoutée</i>	267

Partie II – La marque en action 273

Chapitre 7

Types, statuts et fonctions stratégiques des marques 275

1. Les différents types de marques	276
1.1 Les grands types de marques	277
<i>La marque-entreprise ou marque-corporate</i>	277
<i>La marque-produit</i>	278
<i>La marque de service</i>	279
<i>En e-branding, de nouveaux types de marques de services</i>	280
<i>La marque globale</i>	280

1.2 La marque de distributeur (MDD)	282
<i>Historique, définition et typologie</i>	283
<i>L'évolution quantitative et qualitative des MDD</i>	285
<i>Le développement des MDD : les enjeux pour les distributeurs</i>	288
<i>Les axes de progression de la MDD</i>	290
<i>MDD, un statut de marque à part entière ?</i>	291
<i>Les enjeux stratégiques, l'avenir et les freins au développement des MDD</i>	294
1.3 Les marques spécifiques	295
<i>La marque de médicament</i>	295
<i>La marque de luxe</i>	296
<i>La marque industrielle ou marque « B-to-B » (business-to-business)</i>	297
<i>La marque relationnelle</i>	298
<i>La marque-ingrédient</i>	299
1.4 Les marques « hybrides »	299
<i>Marque et griffe</i>	299
<i>Marque et licence</i>	300
1.5 Les wikibrands	301
2. Les différents statuts et fonctions des marques	303
2.1 Les statuts des marques	303
<i>La marque leader</i>	303
<i>La marque challenger</i>	304
<i>La marque suiveur</i>	306
<i>La marque de spécialité ou de spécialiste</i>	307
<i>La marque de niche</i>	307
2.2 Les fonctions des marques	309
<i>La marque-mère et la marque-fille</i>	309
<i>La marque-produit</i>	310
<i>La marque-ombrelle</i>	310
<i>La marque-caution</i>	310
<i>La marque-source</i>	310
<i>Les marques-sœurs</i>	310
3. Le no name, ou l'absence de marque dans la distribution, le cas du hard discount ...	312

Chapitre 8

La marque et le temps : cycle de vie et revitalisation de la marque 319

1. Le cycle de vie de la marque	320
1.1 Étape 1 : Le temps de l'héroïsme	321
1.2 Étape 2 : Le temps de la sagesse	324