

<i>L'extension géographique</i>	325
<i>L'extension de marque par le produit</i>	326
<i>L'extension de cible</i>	327
<i>Le co-branding</i>	328
1.3 Étape 3 : Le temps du mythe	329
<i>De la marque au mythe : la troisième génération pour la marque</i>	329
<i>La transmission de la culture</i>	332
2. La revitalisation des marques	335
2.1 La connaissance de la marque et du marché : le quand de la revitalisation	336
2.2 Le diagnostic des options possibles : le pourquoi de la revitalisation	337
2.3 Le traitement concret : le comment de la revitalisation	338
<i>Traitement 1 : Lutter contre les rides</i>	338
<i>Traitement 2 : Les premiers secours</i>	340
<i>Traitement 3 : Stimuler</i>	341
<i>Traitement 4 : Signifier pour grandir et non pour vieillir</i>	343
<i>Traitement 5 : Secouer</i>	345
Chapitre 9	
Les alliances de marques, extension, co-branding, architecture et gestion de portefeuille de marques	355
1. Extension de marque, co-branding et licences	356
1.1 L'extension de marque	356
<i>Les critères de réussite de l'extension de marque</i>	359
<i>Les objectifs de l'extension de marque</i>	360
<i>Les risques de l'extension de marque</i>	360
1.2 Co-branding et licences, un procédé qui va influencer le schéma de communication de la marque	362
2. Architecture et gestion de portefeuille de marques	366
2.1 Gestion de portefeuille et d'architecture de marques : dans quel ordre les choses se font-elles ?	367
<i>Les trois niveaux de marques selon David A. Aaker</i>	368
<i>La réticence d'Al Ries à l'architecture et aux alliances de marques</i>	369
<i>Le plaidoyer pour les supra-marques de Jean-Noël Kapferer</i>	369
2.2 Comment appréhender concrètement un travail d'architecture de marques ?	370
<i>La structure organique</i>	370
<i>La structure identitaire</i>	372
<i>La structure d'échange</i>	374

2.3 Architecture et architecture de marques	377
2.4 La gestion du portefeuille de marques	381
<i>La marque unique</i>	382
<i>La politique multimarque</i>	382
<i>La concentration des marques</i>	384

Chapitre 10

La marque comme engagement	391
1. Le lien en question	392
1.1 La problématique du lien	392
1.2 La sémantique du lien	393
2. Le mythe comme engagement fondateur	395
2.1 Une aspiration à l'universel	397
2.2 Des récits fondateurs et des intégrateurs sociaux	399
<i>Un récit anonyme et collectif</i>	400
<i>Le mythe est un intégrateur social</i>	402
2.3 Un discours tenu pour vrai	404
<i>Des héros qui incarnent des archétypes</i>	405
<i>Un monde binaire</i>	406
<i>La charte du mythe et de la marque mythique</i>	409
<i>La marque mythique ou le paradigme du sens</i>	410
3. Le nouveau contrat de marque : l'engagement de la marque vis-à-vis de chacun de ses clients	411
3.1 Le contrat : cette réalité qui nous cerne	412
<i>Des fondamentaux à la définition du contrat</i>	413
<i>Lecture juridique : le contrat est une relation d'hommes libres</i>	413
3.2 Le contrat comme potentiel d'échange	415
<i>Pourquoi le contrat est-il un outil d'échange ?</i>	416
<i>Le contrat apporte de la sécurité</i>	416
3.3 Le contrat comme fondement du lien social	417
<i>Organisation de la vie sociale</i>	417
3.4 La judiciarisation des rapports économiques et le « droit mou »	418
<i>La marque « contractuelle »</i>	419
<i>Quel type de contrat pour la marque ?</i>	419
<i>La simplicité, nouvel élément du contrat transactionnel</i>	421
<i>Le contrat aspirationnel ou contrat social</i>	427