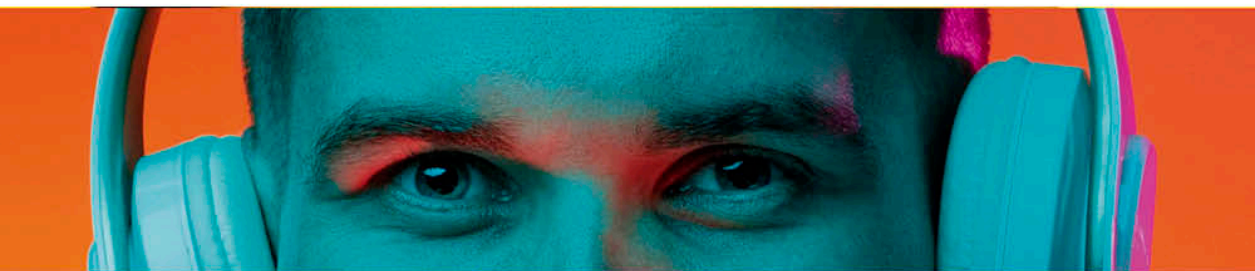




# LES ENJEUX DE LA MARQUE

À L'ÈRE DU DIGITAL ET DU POST CONSOMMATEUR

ANNE-CÉLINE GINOUX



*Préfacé par Dr. Wided Batat,  
Fondateur du marketing  
expérientiel mix (7E)  
et de l'écosystème phygital*



ellipses

# Table des matières

Remerciements.....	7
Préface.....	9
Introduction.....	17
■ Partie 1	
<b>La marque, actif stratégique des organisations</b> .....	<b>21</b>
Chapitre 1 • Introduction au concept de marque.....	23
Section 1 : Les fonctions, types et statuts de marque.....	25
1. <i>Les fonctions de la marque</i> .....	25
1.1. <i>Les principales fonctions de la marque pour l'entreprise</i> .....	25
1.2. <i>Les principales fonctions de la marque pour le consommateur</i> .....	26
2. <i>Les types de marque</i> .....	28
2.1. <i>La marque-entreprise</i> .....	28
2.2. <i>La marque de luxe</i> .....	28
2.3. <i>La marque de service</i> .....	29
2.4. <i>La marque de distributeur</i> .....	29
2.5. <i>La marque B to B</i> .....	29
2.6. <i>La marque-ingrédient</i> .....	30
2.7. <i>La marque de médicament</i> .....	30
2.8. <i>La marque internet</i> .....	30
3. <i>Les statuts de marque</i> .....	31
3.1. <i>Le statut de la marque défini par le marché</i> .....	31
3.2. <i>Le statut de la marque défini par l'entreprise</i> .....	32
Points à retenir de la section.....	34
Section 2 : Marques et culture de consommation post postmoderne.....	35
1. <i>L'évolution de l'approche de la consommation au sein de la société : du postmodernisme à l'hypermodernité</i> .....	35
1.1. <i>Fondements de la société postmoderne et culture de consommation</i> .....	35
1.2. <i>Le concept d'hypermodernité et la culture de consommation post postmoderne</i> .....	38
2. <i>La Consumer Culture Theory (CCT) : comprendre le comportement du consommateur comme intégré dans les relations culturelles et sociales</i> .....	42
2.1. <i>La genèse</i> .....	42
2.2. <i>Les principaux axes de recherche de la CCT</i> .....	43

3. <i>Les principes du branding culturel</i> .....	45
4. <i>Le post consommateur : acteur-producteur de la consommation</i> .....	48
Points à retenir de la section.....	50
Section 3 : Les composantes majeures de la marque.....	51
1. <i>Dialectique marque-produit</i> .....	51
2. <i>Les dimensions fonctionnelles et sensorielles de la marque</i> .....	52
2.1. <i>Les caractéristiques tangibles de la marque</i> .....	52
2.2. <i>Les dimensions sensorielles de la marque</i> .....	53
3. <i>Les associations de la marque</i> .....	54
4. <i>Du positionnement marketing à l'identité de la marque</i> .....	56
4.1. <i>Le territoire de marque</i> .....	56
4.2. <i>La promesse et le positionnement de marque</i> .....	57
4.3. <i>Le concept d'identité de marque</i> .....	60
Points à retenir de la section.....	61
Section 4 : Marque et création de valeur.....	62
1. <i>Le concept de capital marque</i> .....	62
2. <i>Le capital marque du point de vue du consommateur</i> .....	64
3. <i>Vers une approche plus intégratrice du capital marque</i> .....	67
Points à retenir de la section.....	69
Bibliographie du chapitre 1.....	70
Chapitre 2 · <b>Dialectique entre l'identité et l'image de la marque</b> .....	75
Section 1 : Les différentes approches en termes d'identité et d'image de la marque.....	77
1. <i>L'identité de marque au cœur de la stratégie de la marque</i> .....	77
1.1. <i>Les approches théoriques sur l'identité de marque</i> .....	77
1.1.1. <i>Le système d'identité de marque de Aaker</i> .....	77
1.1.2. <i>Le prisme d'identité de marque de Kapferer</i> .....	78
1.1.3. <i>La représentation de la marque selon le modèle                             du noyau central de Michel</i> .....	81
1.1.4. <i>La génération de l'identité d'une marque selon Semprini</i> .....	81
1.1.5. <i>La rosace de marque de Sicard</i> .....	83
1.2. <i>Le patrimoine de marque, une dimension de l'identité de marque</i> .....	85
2. <i>Les facettes de l'image de marque</i> .....	87
2.1. <i>L'image de marque : l'évocation de la perception d'une réalité</i> .....	87
2.2. <i>Différencier l'image de marque du concept d'image d'entreprise</i> .....	88
2.3. <i>Les trois dimensions de l'image : perçue, voulue et véhiculée</i> .....	89
Points à retenir de la section.....	91

Section 2 : La congruence entre identité organisationnelle – identité et image de la marque.....	92
1. <i>Les concepts d'identité organisationnelle et d'identité corporate</i> .....	92
1.1. <i>L'émergence du concept d'identité d'entreprise</i> .....	92
1.2. <i>Un modèle intégrateur des identités de l'organisation</i> .....	94
1.3. <i>Les caractéristiques de l'identité organisationnelle et de l'identité corporate</i> .....	95
2. <i>Les interrelations entre identité organisationnelle – identité corporate et marque corporate</i> .....	97
2.1. <i>Les interactions entre les différents concepts</i> .....	97
2.2. <i>L'alignement stratégique de la marque corporate</i> .....	99
2.3. <i>Le management par la marque corporate</i> .....	101
3. <i>Les interrelations entre l'identité et l'image de la marque</i> .....	104
3.1. <i>Co-construire l'identité de marque avec les consommateurs</i> .....	104
Points à retenir de la section.....	107
Section 3 : Les concepts d'identité et d'image à l'ère du numérique.....	108
1. <i>Les concepts de traces, de territoire, et d'identité numériques</i> .....	108
1.1. <i>De « l'empreinte » à la trace numérique</i> .....	108
1.2. <i>Le territoire numérique de « marques »</i> .....	109
1.3. <i>L'identité numérique abordée à partir de l'identité individuelle</i> .....	110
2. <i>De la présence numérique aux identités numériques de l'organisation</i> .....	112
3. <i>Le-réputation, une composante majeure de la présence numérique</i> .....	115
Points à retenir de la section.....	119
Bibliographie du chapitre 2.....	120
<b>■ Partie 2</b>	
<b>De l'identité à l'expérience de marque</b> .....	125
Chapitre 1 • <b>La digitalisation du parcours client</b> .....	127
Section 1 : L'évolution du web et des technologies numériques associées.....	129
1. <i>Révolution digitale ou numérique ?</i> .....	129
2. <i>Les principales phases du développement du web</i> .....	130
2.1. <i>Le web 1.0 : le web statique centré sur les documents</i> .....	130
2.2. <i>Le web 2.0 : le web social centré sur l'utilisateur</i> .....	131
2.3. <i>Le web 3.0 : le web sémantique centré sur la connaissance</i> .....	133
2.3.1. <i>Les impacts de l'intelligence artificielle sur le parcours client</i> .....	134
2.3.2. <i>Le développement des technologies immersives</i> .....	137
2.4. <i>Le web 4.0 : vers un « méta web » ?</i> .....	139
Points à retenir de la section.....	140

Section 2 : Les points de contacts avec la marque :	
vers le phygital et l'omnicanal .....	141
1. <i>Les caractéristiques du parcours client</i> .....	141
1.1. <i>La « scénarisation »</i> .....	141
1.2. <i>La phygitalisation</i> .....	143
1.3. <i>Des parcours clients « full web », « web to store »</i> <i>et « store to web »</i> .....	144
1.3.1. <i>Le parcours « full digital »</i> .....	144
1.3.2. <i>Les parcours « web to store » et « store to web »</i> .....	145
2. <i>Les enjeux d'une stratégie omnicanale pour les marques</i> .....	148
2.1. <i>Vers le commerce « unifié »</i> .....	148
2.2. <i>Satisfaire les nouvelles attentes des clients</i> .....	150
Points à retenir de la section .....	151
 Section 3 : L'immersion du consommateur dans l'univers de la marque et l'expérience de consommation .....	 152
1. <i>Les enjeux d'une expérience immersive de marque</i> .....	152
1.1. <i>Le contexte expérientiel de marque pour faciliter l'immersion</i> <i>du consommateur</i> .....	152
1.1.1. <i>La mise en scène des expériences de marque</i> .....	153
1.1.2. <i>La coproduction de l'expérience</i> <i>avec les consommateurs</i> .....	156
1.2. <i>L'expérience de marque vécue par le consommateur</i> .....	157
1.2.1. <i>Le paradigme de la création de sens</i> .....	158
1.3. <i>Une expérience de marque multidimensionnelle</i> <i>au sein de dynamiques de consommation</i> .....	161
2. <i>La phygitalisation de l'expérience de consommation</i> .....	164
3. <i>Le développement de lieux d'expériences polysensorielles</i> .....	166
Points à retenir de la section .....	174
Bibliographie du chapitre 1 .....	175
 Chapitre 2 · <b>L'engagement de la marque en matière de Responsabilité</b> <b>Sociale et Environnementale</b> .....	 181
Section 1 : L'émergence d'une consommation responsable et engagée .....	183
1. <i>Les différentes facettes de la consommation responsable</i> .....	183
2. <i>Le consomm'acteur, au cœur de la démarche</i> <i>de la consommation engagée</i> .....	186
Points à retenir de la section .....	189
 Section 2 : Les enjeux du développement durable pour les marques .....	190
1. <i>Développement durable et responsabilité sociale des entreprises</i> .....	190
2. <i>De la responsabilité sociétale des entreprises à celle de la marque</i> .....	193
Points à retenir de la section .....	198

Section 3 : Renforcer la cohérence entre la promesse et l'expérience de marque vécue par le consommateur .....	199
1. <i>Les interrelations entre l'identité de marque – la promesse de marque et l'expérience de marque</i> .....	199
2. <i>L'importance des stratégies de contenus de marque « performatifs »</i> .....	200
Points à retenir de la section .....	203
Bibliographie du chapitre 2 .....	204
<b>Schéma illustratif du triptyque : identité de marque – expérience de marque – image de marque</b> .....	206
<b>Conclusion</b> .....	207
<b>Liste des figures et des tableaux</b> .....	209
<b>Index thématique</b> .....	213
<b>Index des marques et des entreprises</b> .....	217