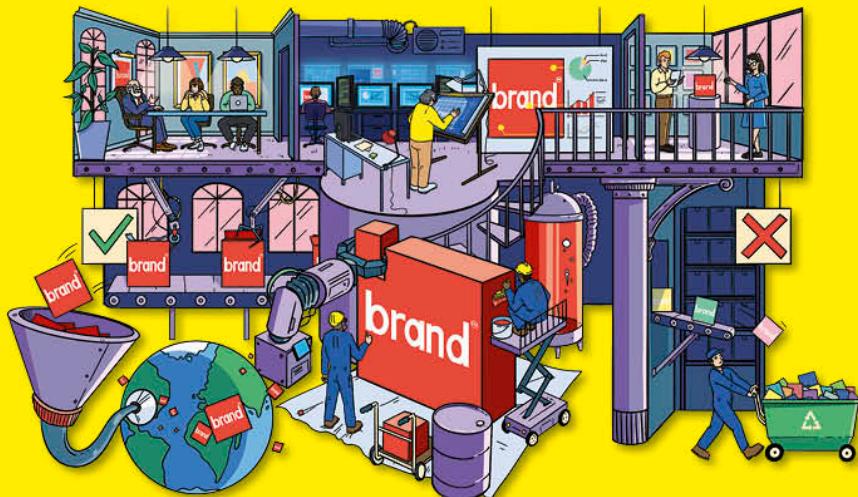


# LES DESSOUS DES MARQUES

Une lecture des marques comme  
signes des mythes contemporains

2<sup>e</sup> édition - Focus sur les marques de luxe



ellipses

# Table des matières

Introduction .....	9
Préface.....	13
<b>Chapitre 1      Créer une marque .....</b>	<b>17</b>
■ <i>L'essentiel de « Créer une marque » en un clin d'œil.....</i>	19
<b>1.1      Rétrospective et perspective .....</b>	<b>21</b>
<i>Le rôle de la marque dans nos sociétés contemporaines.....</i>	21
<i>Le médicament de marque.....</i>	26
<b>1.2      Débats : Le statut d'une marque, difficile à définir.....</b>	<b>41</b>
<i>Échange: « La marque, un humain comme les autres ou une intelligence artificielle ? » .....</i>	41
<i>Échange: « Marque globale ou marques locales ? Pour ou contre la régionalisation ? » .....</i>	47
<i>Étude de cas : Création de marque dans la cryptomonnaie, une petite histoire design... .....</i>	53
<b>1.3      Méthode : Comment créer une marque ? .....</b>	<b>67</b>
<i>Étude de cas : « La stratégie d'orchestration pour faire naître une tendance: Apérol ».....</i>	67
<i>Étude de cas : « Le rôle de la marque dans le processus d'innovation. Faire naître une marque ou remotiver l'essence d'une marque existante ».....</i>	79
<i>Étude de cas: Sopra Steria Next, créer une marque en impliquant les parties prenantes internes et externes, de la conception au reveal.....</i>	89

<b>Chapitre 2</b>	<b>Faire vivre et entretenir une marque .....</b>	<b>109</b>
■ <i>L'essentiel de « Faire vivre et entretenir une marque »</i>		
en un clin d'œil .....		111
<b>2.1</b>	<b>Rétrospective et perspective .....</b>	<b>113</b>
<i>Stratégies sociales de marques: prises et emprise .....</i> 113		
<i>Marques et marques de luxe – une possible conversation ?.....</i> 123		
<i>Éloge du grain de sable, la friction comme nouvelle puissance agissante .....</i> 139		
<b>2.2</b>	<b>Débat: La place des marques dans un espace public en mutation .....</b>	<b>151</b>
<i>Échange: Les marques, vont-elles remplacer les politiques publiques ? .....</i> 151		
<i>Étude de cas: CITEO, quand la raison d'être est le recyclage.....</i> 155		
<i>Échange: Une marque peut-elle réellement avoir une conscience environnementale ? .....</i> 187		
<b>2.3</b>	<b>Méthode: Faire vivre une marque et l'animer .....</b>	<b>193</b>
<i>Point de vue: Marque employeur vs marque commerciale...</i>		
<i>Une dichotomie?.....</i>		193
<i>Étude de cas: Faire vivre la marque TGV INOUI .....</i> 203		
<i>Point de vue: Marchandisation des marques médias et médiatisation des marques marchandes: étude d'un processus de symbiose au travers du cas Brut.....</i> 215		
<i>Étude de cas: Ladurée, la marque éternelle .....</i> 229		
<b>Chapitre 3</b>	<b>Mettre fin à une marque .....</b>	<b>245</b>
■ <i>L'essentiel de « Mettre fin à une marque » en un clin d'œil.....</i> 247		
<b>3.1</b>	<b>Rétrospective et perspective .....</b>	<b>249</b>
<i>Une histoire de la société à l'aune de la mort des marques .....</i> 249		
<i>Étude de cas téléphonie et aérien: Les morts de marque, marqueurs des transformations d'un secteur .....</i> 255		
<i>Étude de cas: Marques créateurs vs mort des créateurs, comment une marque patronymique peut-elle survivre à son fondateur?.....</i> 263		

<b>3.2</b>	<b>Débat: La marque phénix, disparaître pour mieux renaître.....</b>	<b>277</b>
	Échange: Les marques vont-elles disparaître et s'effacer de l'espace public? .....	277
	Étude de cas: Vinted: la mort de la fast fashion?.....	281
	Étude de cas: Oui Family, Redonner vie à l'architecture commercial des marques SNCF.....	301
	L'anti-consomérisme, un mode de consommation comme les autres? .....	315
	Étude de cas: Monoprix: renaissance d'une marque.....	319
	Disparition et renaissance des marques de luxe: un exercice de style .....	327
<b>3.3</b>	<b>Méthode: Comment «stopper» une marque et orchestrer sa disparition (après l'avoir créée)? .....</b>	<b>341</b>
	Étude de cas: OUIBUS, Va, vis et reviens .....	341
	Postface .....	351
	Les auteurs .....	355