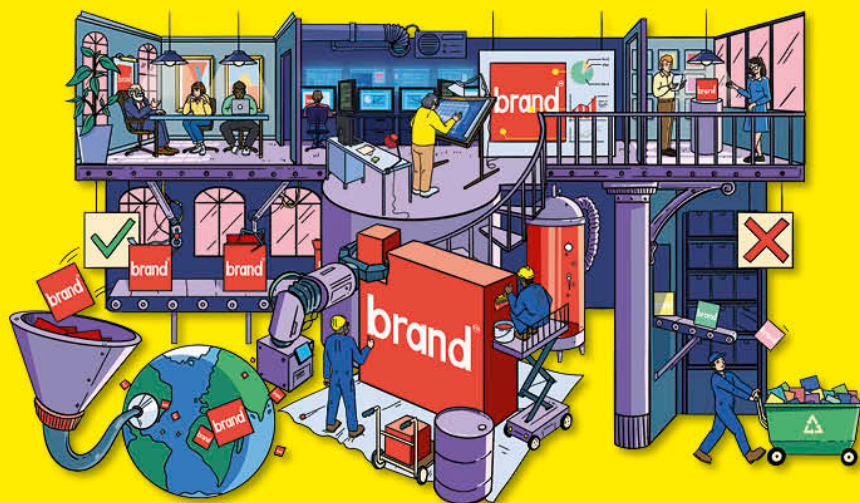


Sous la direction de **Julien Féré**

LES DESSOUS DES MARQUES

Une lecture des marques comme
signes des mythes contemporains

2^e édition - Focus sur les marques de luxe



ellipses

Table des matières

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

Chapitre 2 Faire vivre et entretenir une marque..... 109

- **L'essentiel de** «Faire vivre et entretenir une marque»
en un clin d'œil 111

2.1 Retrospective et perspective 113

Stratégies sociales de marques: prises et emprise 113

Marques et marques de luxe – une possible conversation? 123

*Éloge du grain de sable, la friction
comme nouvelle puissance agissante* 139

2.2 Débat: La place des marques dans un espace public en mutation 151

*Échange: Les marques, vont-elles remplacer
les politiques publiques?* 151

Étude de cas: CITEO, quand la raison d'être est le recyclage 155

*Échange: Une marque peut-elle réellement avoir
une conscience environnementale?* 187

2.3 Méthode: Faire vivre une marque et l'animer 193

Point de vue: Marque employeur vs marque commerciale...

Une dichotomie? 193

Étude de cas: Faire vivre la marque TGV INOUI 203

Point de vue: Marchandisation des marques

médias et médiatisation des marques marchandes:

étude d'un processus de symbiose au travers du cas Brut 215

Étude de cas: Ladurée, la marque éternelle 229

Chapitre 3 Mettre fin à une marque 245

- **L'essentiel de** «Mettre fin à une marque» en un clin d'œil 247

3.1 Rétrospective et perspective 249

Une histoire de la société à l'aune de la mort des marques 249

*Étude de cas téléphonie et aérien: Les morts de marque,
marqueurs des transformations d'un secteur* 255

*Étude de cas: Marques créateurs vs mort des créateurs,
comment une marque patronymique peut-elle survivre
à son fondateur?* 263

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