

SOMMAIRE

Introduction	1
À l'assaut du marketing classique	7
Quand le sens naît d'une mise en relation	11
Pourquoi recourir aux sciences de la communication	14
Première partie	
IDENTITÉ DE MARQUE :	
PETITE HISTOIRE D'UN MÉTÉORE	
CHAPITRE 1 UN SUCCÈS PARADOXAL	21
À l'origine, un concept flou	21
Un nom, un produit, un logo : 3 conditions nécessaires, mais pas suffisantes	24
Que faire d'un concept si complexe ?	27
Splendeurs et misères d'un concept marketing	30
À la recherche d'une date de naissance	30
Attention, fausses pistes !	38
CHAPITRE 2 OÙ EN SOMMES-NOUS AUJOURD'HUI ?	47
Les modèles d'analyse actuellement en vigueur en France	48
L'école anglo-saxonne	48
Les alternatives françaises	50
L'identité de marque : un concept à cheval sur les deux branches du marketing	55
Comment on en vient à changer d'avis sur l'identité de marque	59

CHAPITRE 3	QUAND L'INCONSCIENT S'EN MÊLE	65
	Petites mythologies à l'usage des marques	68
	Au commencement étaient la marque roc et la marque machine...	69
	...puis vint la marque personne	71
	La marque personne, petit soldat du marketing guerrier	74
	La géométrie au service de l'identité	78
	Identités concentriques, identités triangulaires	79
	Les marques possèdent-elles une « essence » ?	91
	Le noyau et la pyramide ou l'art d'emprisonner l'identité de marque	95
	De « l'essence » à « l'âme » de la marque	98
CHAPITRE 4	POUR RENOUVELER LA RÉFLEXION SUR L'IDENTITÉ DE LA MARQUE	103
	Faut-il se focaliser sur le « noyau identitaire » ?	104
	Que disent les recherches les plus récentes sur l'identité ?	107
	Et s'il y avait plusieurs noyaux ?	111
	Quatre modèles de l'identité	115
	Entre ordre et désordre, où situer l'identité de marque ?	118
	L'architecture du vivant au secours de l'identité de marque	121
Deuxième partie		
UNE MÉTHODE D'ANALYSE		
CHAPITRE 5	LE CONCEPT DE LA MÉTHODE DE L'EMPREINTE	133
	Pourquoi sept contextes ?	136
	Un réseau « non centré »	139
	Des intitulés au pluriel	140
	Manipuler ou activer ?	141
	Sept pôles, autant d'hogrammes	143
	Pas de communication hors contexte	144

CHAPITRE 6	LA MÉTHODE DE L'EMPREINTE : LES 7 PÔLES	149
	Le pôle Physique	152
	Le corps de la marque	153
	Questions de noms	160
	Questions de détails	163
	Questions de design	165
	Questions de prix	169
	Le pôle Spatial	171
	Ailleurs	172
	Ici	176
	Nulle part/Partout	179
	Le pôle Temporel	181
	Manipuler le passé	182
	Manipuler le futur	187
	Manipuler le temps présent	188
	Viser l'éternité	193
	Le pôle des Normes	196
	La norme publicitaire	197
	La norme du métier	201
	La norme du produit	205
	La norme de la marque	206
	La norme sociale ou culturelle	208
	Toutes les normes à la fois	213
	Le pôle des Positions	215
	Complémentarité stable	226
	Symétrie stable	228
	Le pôle des Relations	230
	Relation et contenu	234
	Jeu et rituel	237
	Le pôle des Projets	241
	Intentions, enjeux, visions, croyances, valeurs	244
	Le temps des utopies	246
CHAPITRE 7	LA MÉTHODE DE L'EMPREINTE, MODE D'EMPLOI	249
	Les neuf règles du jeu	251
	Plusieurs pôles à la fois	255

Physique – Espace	255
Physique – Normes	255
Physique – Projets	256
Physique – Relations	256
Physique – Temps	256
Espace – Positions	256
Espace – Projets	257
Espace – Relations	257
Espace – Temps	257
Normes – Positions	257
Normes – Projets	258
Normes – Relations	258
Normes – Temps	258
Positions – Projets	259
Positions – Relations	259
Positions – Temps	259
Projets – Relations	259
Projets – Temps	260
Temps – Relations	260
Physique – Espace – Relations	260
Physique – Espace – Temps	261
Tous les pôles ?	262
Ikea	263
Club Med	265
Qui active les 7 pôles de l'identité de marque ?	267
Conclusion	277
Bibliographie	285
Index des marques	289