

Les marques, capital de l'entreprise

Auteur(s) Jean-Noel Kapferer (doit -on le présenter ?)

Volume : 575 pages

Date de parution Janvier 2000 (3ème édition)

Editeur Editions d'Organisation

Prix : 285,00 F

INTERET(S) DE L'OUVRAGE

On connaît bien l'immense contribution de Jean-Noël Kapferer à l'analyse de la notion de marque, au positionnement, à la gestion de la marque (devenue ici le management de la marque) et à leur revitalisation. Cette nouvelle édition n'est pas qu'une simple réédition. Si elle laisse une large place à des cas très récents, y compris de marque en situation de crise, elle aborde cette fois le facteur de déstabilisation des marques que représentent les produits premier prix ainsi que la poussée des nouveaux modes de distribution.

Comme toujours, l'auteur équilibre la conceptualisation et les exemples concrets pris dans les secteurs les plus variés. L'ouvrage que nous avons entre les mains est bien la référence en la matière.

CONCEPTS ET IDEES CLES

Composition de l'ouvrage: une introduction, 14 chapitres répartis en 3 parties, une conclusion, un index des sujets traités, un index des marques, une bibliographie générale.

La première partie, intitulée " comprendre la marque " permet au lecteur d'appréhender la valeur ajoutée que représente la marque, les fonctions de la marque dans la relation firme - consommateur, l'avantage concurrentiel que confère la marque. L'auteur y introduit la notion de capital-marque, valeur financière se substituant aux actifs de marque. On peut noter dans un chapitre consacré à la logique de marque une partie consacrée au co-branding ainsi qu'aux marques de services (voir la note de lecture consacrée au Marketing des Services de Lovelock et Lapert). Le chapitre consacré à l'identité de marque donne lieu à une analyse approfondie du cas Carrefour et, corrélativement, d'autres enseignes.

La seconde partie est consacrée au management de la marque. Du lancement au déclin, l'analyse de cas se multiplie : Candia (facteurs de pérennité de la marque), Orangina Rouge (cas d'extension de gamme), 3M (le problème du nom des nouveaux produits), Nestlé ("architecture portante des marques), Mercedes Classe A (extension de marque), Thomson (gestion du portefeuille de marques à l'international), Raider, Philips, Chambourcy (transferts, fusions, changements de noms ...).

La troisième partie met la marque en perspective et la replace dans une globalité. Cette partie aborde la question délicate de la gestion de crise mais aussi deux cas passionnantes de globalisation : Leclerc et Mac Donald's. L'ouvrage s'achève sur l'évaluation financière et comptable de la marque, domaine encore à explorer et à discuter. L'enjeu est de taille : l'entrée des marques en valeur d'actif soulignerait le caractère d'investissement que représente leur développement mercatique.

Utilisation opérationnelle

Utile à l'enseignant en terminale ACC. Permet d'aller à la source de nombreux manuels. Utilisation possible des cas, d'autant plus facilement qu'il s'agit de marques de très forte notoriété. Culture générale professionnelle.

Indispensable à l'enseignant en STS action commerciale et force de vente. Utilisation possible des cas, d'autant plus facilement qu'il s'agit de marques de très forte notoriété. Culture générale professionnelle. Les nombreux schémas et tableaux peuvent notamment être réutilisés en cours.

Pour la préparation des concours (CAPET, Agrégation externe ou interne). Incontournable sur ce sujet.