



**HAL**  
open science

## Gestion de marque

Bilal Bourkha

► **To cite this version:**

| Bilal Bourkha. Gestion de marque. Master. Maroc. 2025, pp.18. <hal-04933970>

**HAL Id: hal-04933970**

**<https://hal.science/hal-04933970v1>**

Submitted on 7 Feb 2025

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire HAL, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

**Gestion de  
marque**



المدرسة الوطنية للتجارة والتسيير  
École Nationale de Commerce et de Gestion  
1974

Bilal BOURKHA  
ENCG Oujda  
[b.bourkha@ump.ac.ma](mailto:b.bourkha@ump.ac.ma)

1

---

---

---

---

---

---

---

---

**Partie 2**  
**Une relation à travers la marque**

**Chapitre 1**  
**Fondamentaux de la marque**

**Chapitre 2**  
**Construction de l'identité de la marque**

**Chapitre**  
**Stratégies d'extension et d'alliance**

Gestion de marque ENCG Bilal Bourkha

2

---

---

---

---

---

---

---

---

**Partie 2**  
**Une relation à travers la marque**

**Introduction**

Personnalisation  
Fidélisation

Communication constante

Réactivité et service client

Expérience client

Gestion de marque ENCG Bilal Bourkha

3

---

---

---

---

---

---

---

---

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**+**  
**Chapitre 1 : Fondamentaux de la marque**  
**Qu'est-ce qu'une marque ?**

- Un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents
- Un contenu symbolique complexe intégrant aux caractéristiques fonctionnelles et rationnelles du bien ou du service des associations symboliques et émotionnelles dans l'esprit des clients

Gestion de marque ENCGO Bilal Bourkha

---

---

---

---

---

---

---

---

4

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**+**  
**Chapitre 1 : Fondamentaux de la marque**  
**Le rôle de la marque**

Auprès des clients

- Permet d'identifier le fournisseur d'un produit ou d'un service.
- Simplifie le processus d'achat.
- Réduit le risque perçu.
- Représente un engagement public de qualité de l'entreprise.
- Influence la perception du produit (image de marque).
- A un rôle d'identification pour les clients.

Gestion de marque ENCGO Bilal Bourkha

---

---

---

---

---

---

---

---

5

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**+**  
**Chapitre 1 : Fondamentaux de la marque**  
**Le rôle de la marque**

Pour les entreprises

- Facilite le suivi du produit et les opérations logistiques.
- Offre une protection légale.
- Peut garantir un certain niveau de demande grâce à la fidélité à la marque.
- Crée des barrières à l'entrée.
- Constitue un avantage concurrentiel.

Gestion de marque ENCGO Bilal Bourkha

---

---

---

---

---

---

---

---

6

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**Chapitre 1 : Fondamentaux de la marque**  
 Les rôles des marques dans un portefeuille

**Marques d'attaque**  
 Elles sont positionnées en fonction des marques concurrentes afin qu'elles puissent maintenir leur position.

**Marques vache à lait**  
 Elles sont appréciées par un grand nombre de clients fidèles et sont extrêmement rentables, elles dégagent des profits importants.

**Marques d'appel**  
 Ce genre de marque applique des prix bas et ont pour but de faire venir à l'entreprise de nouveaux clients.

Gestion de marque ENCGO Bilal Bourkha

---

---

---

---

---

---

---

---

7

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**Chapitre 1 : Fondamentaux de la marque**  
 La marque, outil de différenciation

➤ *Promesse de marque* : pour l'entreprise, ce que la marque doit être et doit permettre à ses clients

➤ Faire percevoir cette promesse aux clients, créer des associations mentales autour de :

- Un ensemble d'attributs
- Un ensemble d'avantages ou bénéfices clients
- Un ensemble de valeurs
- Une culture
- Une personnalité
- Un profil d'utilisateur
- Une expérience
- ...

Gestion de marque ENCGO Bilal Bourkha

---

---

---

---

---

---

---

---

8

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**Chapitre 1 : Fondamentaux de la marque**  
 Avantages des marques fortes

➤ Forte performance perçue des produits	➤ Élasticité élevée de la demande en cas de baisse des prix
➤ Forte fidélité des clients	➤ Coopération avec les distributeurs
➤ Faible vulnérabilité aux opérations marketing des concurrents	➤ Forte efficacité de la communication
➤ Faible vulnérabilité en situation de crise	➤ Possibilité d'accorder des licences
➤ Marges accrues	➤ Opportunités d'extension de marque
➤ Élasticité faible de la demande en cas de hausse des prix	

Gestion de marque ENCGO Bilal Bourkha

---

---

---

---

---

---

---

---

9

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**Chapitre 2 : Construction de l'identité de la marque**  
Les composantes de la marque

- Nom
- Logo
- Couleur
- Slogan
- Symbole
- Personnage

Gestion de marque ENCGO Bilal Bourkha

---

---

---

---

---

---

---

---

10

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**Chapitre 2 : Construction de l'identité de la marque**  
Construire le capital marque

Outils marketing pour construire le capital marque

- Marketing personnalisé
- Marketing intégré
- Création de communautés de marque
- Marketing interne
- Association avec d'autres entités

Gestion de marque ENCGO Bilal Bourkha

---

---

---

---

---

---

---

---

11

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**Chapitre 2 : Construction de l'identité de la marque**  
Identité de la marque

- L'identité de marque est la résultante dans l'esprit des consommateurs de l'ensemble des caractéristiques de la marque à long terme :
  - Politique de marque
  - Politique commerciale
  - Historiques de la marque
- Plus ces différents éléments sont puissants, cohérents et complémentaires entre eux, plus la marque est forte.

Gestion de marque ENCGO Bilal Bourkha

---

---

---

---

---

---

---

---

12

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**Chapitre 2 : Construction de l'identité de la marque**  
 Analyser l'identité de la marque  
 Méthode NOSANA (G. Lewi)

6 critères d'analyse de l'identité de marque

- **N** pour **Notoriété** (spontanée Top of Mind, assistée, qualifiée)
- **O** Valeurs **Objectives** (qualité produit, le produit cœur, le marketing associé, le prix, la distribution = physique habituel de la marque)
- **S** Valeurs **Subjectives** (sensorialité, on décline le produit sur les 5 sens)
- **A** Valeurs **Attributives** (addicts, on décrit la cible de la marque et le cœur de cible)
- **N** Valeurs **Narratives** (histoire, mythes, légendes autour de la marque)
- **A** Valeurs **Associatives** (valeurs)

Gestion de marque ENCGO Bilal Bourkha

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

13

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**Chapitre 2 : Construction de l'identité de la marque**  
 Analyser l'identité de la marque  
 Le prisme d'identité (Kapferer)

L'identité de marque se détermine en fonction du positionnement mais également avec : le prisme d'identité

- **Physique** : les caractéristiques qui viennent immédiatement à l'esprit lorsque l'on évoque une marque
- **Personnalité** : Comment la marque parle d'elle-même, de ses produits, de ses services.
- **Culture** : système de valeurs
- **Mentalisation** : « J'achète telle marque donc je suis... » image que les consommateurs ont d'eux-même quand ils consomment la marque
- **Reffet** : l'image que l'on a de ceux qui consomment la marque
- **Relation** : la marque permet à son consommateur de développer une relation avec les autres

Gestion de marque ENCGO Bilal Bourkha

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

14

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**Chapitre 2 : Construction de l'identité de la marque**  
 Mesurer l'image de marque

**Guide d'entretien pour l'identification des associations de marque**

**Perception spontanée**  
 Quelles sont les images que vous associez à la marque X ?  
 Mais encore ... vous dites... Que voulez-vous dire par là ?

**Exploration de la personnalité des marques**  
 Si la marque X était :

- Un pays : une ville
- Un personnage célèbre
- Un animal
- Un objet

**Investigation sur le profil des acheteurs**  
 Qui utilise cette marque aujourd'hui ? Imaginez cette personne

Gestion de marque ENCGO Bilal Bourkha  
*Source : Michel G. Au cœur de la marque*

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

15





**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**+ Chapitre 3 : Stratégies d'extension et d'alliance**  
**Approche Co-Branding**  
**Quand 1+1 > 2**  
Les produits co-marqués deviennent la nouvelle arme pour résister aux cycles de vie des produits et des services qui se raccourcissent



Gestion de marque ENCGO Bilal Bourkha

22

---

---

---

---

---

---

---

---

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**+ Chapitre 3 : Stratégies d'extension et d'alliance**  
**Approche Co-Branding**  
**Typologie**  
**Co-Branding Fonctionnel**  
Consiste à lancer un nouveau produit ou service bénéficiant des ingrédients ou du savoir-faire de la marque invitée

Gestion de marque ENCGO Bilal Bourkha

23

---

---

---

---

---

---


---

---

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**+ Chapitre 3 : Stratégies d'extension et d'alliance**  
**Approche Co-Branding**  
**Typologie**  
**Co-Branding Fonctionnel**  
**À court terme**  
**Produits en série limitée**

H&M avec ces marques :

- Versace
- Lanvin
- Karl Lagerfeld
- Sonia Rykiel, Jimmy Choo, Rei Kawakubo, Stella McCartney, Marni



Gestion de marque ENCGO Bilal Bourkha

24

---

---

---

---

---

---

---

---

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**Chapitre 3 : Stratégies d'extension et d'alliance**  
**Approche Co-Branding**  
**Typologie**  
**Co-Branding Fonctionnel**  
**À long terme**  
**Produits permanents**

- Le café Nespresso (Nespresso/Magimix/Krups)
- Le rasoir Philips Nivea
- Les ordinateurs (Sony/Intel ; Samsung/ Intel ; Toshiba/Intel)



Gestion de marque ENCGO Bilal Bourkha

25

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**Chapitre 3 : Stratégies d'extension et d'alliance**  
**Approche Co-Branding**  
**Typologie**  
**Co-Branding Symbolique**

Consiste à lancer un nouveau produit ou service bénéficiant des dimensions symboliques de la marque invitée

Gestion de marque ENCGO Bilal Bourkha

26

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**Chapitre 3 : Stratégies d'extension et d'alliance**  
**Approche Co-Branding**  
**Typologie**  
**Co-Branding Symbolique**  
**À court terme**  
**Produits en série limitée**

- Téléphones portables (LG/Prada, Motorola/Dolce & Gabbana)
- Les modèles automobiles (Renault/ Miss Sixty ; Peugeot/Roland Garros)
- Les Packagings aux couleurs des créateurs (Coca-Cola/Karl Lagerfeld; Orangina/Kookai)



Gestion de marque ENCGO Bilal Bourkha

27

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**+ Chapitre 3 : Stratégies d'extension et d'alliance**  
**Approche Co-Branding**  
 Bénéfices pas toujours équilibrés  
 Des marques invitées à la recherche de nouveaux territoires

Ces exemples d'extension de territoire confirment les résultats d'études qui montrent que l'extension de marque est mieux accueillie lorsque le produit est associé à une autre marque ce qui lui permet de gagner en crédibilité plus facilement dans la nouvelle catégorie de produit.

Gestion de marque ENCGO Bilal Bourkha

---

---

---

---

---

---

---

---

31

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**+ Chapitre 3 : Stratégies d'extension et d'alliance**  
**Approche Co-Branding**  
 Bénéfices pas toujours équilibrés

« Les marques ingrédient détiennent un pouvoir considérable car [...] elles rendent les fabricants dépendants de leurs composants. »



**Dans le BtoB, avec prudence**

Gestion de marque ENCGO Bilal Bourkha

---

---

---

---

---

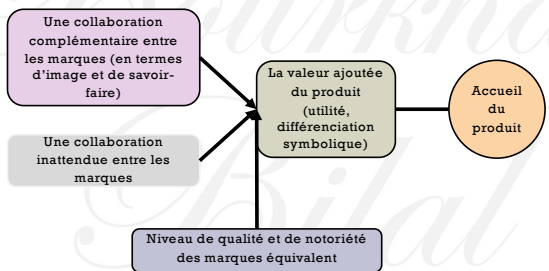
---

---

---

32

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**+ Chapitre 3 : Stratégies d'extension et d'alliance**  
**Approche Co-Branding**  
 Les 4 leviers stratégiques



Gestion de marque ENCGO Bilal Bourkha

---

---

---

---

---

---

---

---

33

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**+ Chapitre 3 : Stratégies d'extension et d'alliance**  
**Avantages pour le nouveau produit**

- Bénéficier d'une forte notoriété et d'une image affirmée.
- Investir moins en communication
- Bénéficier d'un taux d'essai souvent plus élevé en comparaison d'une marque nouvellement créée
- Les distributeurs sont plus disposés à référencer le produit car ils savent que les consommateurs l'essaieront plus volontiers.
- Obtenir des parts de marché élevées et avoir de meilleures chances de survie.

Gestion de marque ENCGO Bilal Bourkha

34

---

---

---

---

---

---

---

---

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**+ Chapitre 3 : Stratégies d'extension et d'alliance**  
**Avantages pour la marque**

- Contribuer à clarifier la signification de la marque et les valeurs auxquelles elle est associée.
- Préciser ou faire évoluer les perceptions des consommateurs.
- Favoriser la fidélité des consommateurs en multipliant les occasions de contact et d'achat de la marque.
- Accroître sa visibilité et sa notoriété

Gestion de marque ENCGO Bilal Bourkha

35

---

---

---

---

---

---

---

---

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**+ Chapitre 3 : Stratégies d'extension et d'alliance**  
**Les risques associés à l'extension**

- Le nouveau produit peut décevoir et jeter le discrédit sur la marque.
- Si l'extension concerne une activité éloignée, elle peut, en outre, créer une confusion dans l'esprit du consommateur et brouiller son image,
- La dilution d'image intervient lorsque les consommateurs n'associent plus la marque avec un produit ou un ensemble de produits spécifiques
- Le pire scénario intervient lorsque l'extension remet en cause l'image antérieure de la marque.

Gestion de marque ENCGO Bilal Bourkha

36

---

---

---

---

---

---

---

---

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**Chapitre 3 : Stratégies d'extension et d'alliance**  
**Les stratégies de marques**

Les stratégies multi-marques

- La marque produit
- La marque gamme

Les stratégies mono-marques

- La marque ombrelle
- La marque caution

Cas particulier : Le Branduit

Gestion de marque ENCGO Bilal Bourkha

---

---

---

---

---

---

---

---

37

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**Chapitre 3 : Stratégies d'extension et d'alliance**  
**Les stratégies de marques**

**Les stratégies multi-marques**

La marque produit et la marque gamme

A chaque produit correspond un positionnement et une marque spécifique.

Gestion de marque ENCGO Bilal Bourkha

---

---

---

---

---

---

---

---

38

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**Chapitre 3 : Stratégies d'extension et d'alliance**  
**Les stratégies de marques**

**Les stratégies multi-marques**

**La marque produit**

Une marque

↓

Un positionnement

↓

Un produit ou une gamme de produits

Ariel

↓

Spécialiste  
(basse t° , blanc, protège...)

↓

Lessive machine

↙      ↓      ↘

Variété variété variété  
liquide poudre tablettes

Gestion de marque ENCGO Bilal Bourkha

---

---

---

---

---

---

---

---

39

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**Chapitre 3 : Stratégies d'extension et d'alliance**  
 Les stratégies de marques  
 Les stratégies multi-marques  
**La marque gamme**

Une marque Globale

↓

Un positionnement

↓

Une marque gamme

Groupe Volkswagen

↓

Automobile Haut de Gamme

↓

Marque Audi

↙   ↓   ↘

Audi A3   Audi A6   Audi A8

Gestion de marque   ENCGO   Bilal Bourkha

40

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**Chapitre 3 : Stratégies d'extension et d'alliance**  
 Les stratégies de marques  
 Les stratégies multi-marques  
**Exemple**  
**Les marques Procter&Gamble**

Produits de lavage : Ariel, Bonux, Dash et Vizir / Lenor / Ace Delicat

Nettoyants ménagers : Ace Delicat, Antikal, Mr. Propre

Couches-culottes / lingettes pour bébés : Pampers

Protections féminines : Alldays, Always et Tampax

Coton : Demak'up et Happybébé

Mouchoirs en papier : Tempo

Gestion de marque   ENCGO   Bilal Bourkha

41

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**Chapitre 3 : Stratégies d'extension et d'alliance**  
 Les stratégies de marques  
 Les stratégies multi-marques  
**Exemple**  
**Les marques Procter&Gamble**

Produits pour la peau : Oil of Olaz et Biactol

Produits de toilette : Camay, Monsavon, Zest

Alimentaire : Pringles

Produits capillaires : Head&Shoulder, Pantene, Petrole Hahn, Wash&Go

Parfums : Hugo Boss, Laura Biagiotto, Giorgio BH

Produits pharmaceutiques : Vicks

Gestion de marque   ENCGO   Bilal Bourkha

42

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**Chapitre 3 : Stratégies d'extension et d'alliance**  
**Les stratégies de marques**  
**Les stratégies multi-marques**  
**Exemple**  
**Les marques Procter&Gamble**

43

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**Chapitre 3 : Stratégies d'extension et d'alliance**  
**Les stratégies de marques**  
**Les stratégies mono-marques**  
**La stratégie de marque ombrelle**  
 La marque ombrelle signe plusieurs catégories de produits très différents.  
 (Exemple : Philips, Bosch, les marques de luxe = griffes comme Yves Saint Laurent, Christian Dior).

44

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**Chapitre 3 : Stratégies d'extension et d'alliance**  
**Les stratégies de marques**  
**Les stratégies mono-marques**  
**La stratégie de marque ombrelle**

45

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**+ Chapitre 3 : Stratégies d'extension et d'alliance**  
**Les stratégies de marques**  
**Les stratégies mono-marques**  
**La stratégie de marque ombrelle**

Exemple  
Samsung

The diagram shows 'Samsung' at the top, with three arrows pointing down to 'Smartphone', 'Climatisation', and 'Téléviseurs'. Below each of these categories, another arrow points down to 'Gamme de Smartphone', 'Gamme de Climatiseurs', and 'Gamme de Télévision' respectively.

Gestion de marque ENCGO Bilal Bourkha

46

---

---

---

---

---

---

---

---

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**+ Chapitre 3 : Stratégies d'extension et d'alliance**  
**Les stratégies de marques**  
**Les stratégies mono-marques**  
**La stratégie de marque caution**

Elle se compose d'une marque mère (souvent marque ombrelle, ex. Nestlé) et d'une marque fille (une marque produit, ex. Kit Kat de Nestlé).

Une marque Globale

The diagram shows 'Une marque Globale' at the top, with three arrows pointing down to 'Marque fille 1', 'Marque fille 2', and 'Marque fille n'. Below each 'Marque fille' label, an arrow points down to 'Positionnement 1', 'positionnement 2', and 'positionnement n' respectively. Finally, arrows point down from each 'Positionnement' label to 'Gamme 1', 'Gamme 2', and 'Gamme n' respectively.

Gestion de marque ENCGO Bilal Bourkha

47

---

---

---

---

---

---

---

---

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**+ Chapitre 3 : Stratégies d'extension et d'alliance**  
**Les stratégies de marques**  
**Les stratégies mono-marques**  
**La stratégie de marque caution**

**Exemples**

The diagram shows two examples. On the left, 'Microsoft' has a downward arrow to 'X Box', which has a downward arrow to 'Consoles de Jeux'. On the right, 'LU' has a downward arrow to 'Pepito', which has a downward arrow to 'Biscuits chocolatés'.

Gestion de marque ENCGO Bilal Bourkha

48

---

---

---

---

---

---

---

---

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**Chapitre 3 : Stratégies d'extension et d'alliance**  
**Les stratégies de marques**  
**Les stratégies mono-marques**

**Avantages**

- Économie d'échelle (pack, pub, réseau de vente)
- Notoriété + image

Ex : LU  
 Fidélité (si on a aimé un produit LU on essaiera plus facilement un autre produit LU).

- Accident sur la marque :

Ex : Boycott de Sidi Ali => Aucun impact sur les ventes de Ain Atlas et Bahía.  
 Ex : Coca Cola ( Canneltes substances dangereuses ) => Aucun impact sur les ventes de cannette de Fanta.

Gestion de marque ENCGO Bilal Bourkha

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

49

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**Chapitre 3 : Stratégies d'extension et d'alliance**  
**Les stratégies de marques**  
**Les stratégies de marques de NESTLE**

**NESTLE marque ombrelle :**  
 Des produits à marque Nestlé : petits pots, laits infantiles, chocolats, yaourt et glaces.

**Les marques cautions :**  
 Des produits à marque autonome mais portant la mention Nestlé : Lion, Tonimalt, Crunch, Galak, Kit Kat, Nuts, Smarties, Yes, Quality Street, After Eight, Lanvin, La Laitière, LCL, Sveltesse, Flanby, Viennois, Chocapic, Cheerios, Kix, Fitness, Clusters...

**Les marques produits :**  
 Des produits à marque autonome sans la mention Nestlé : Maggi, Mousline, Buitoni, Findus, Gervais, Herta et Friskies.

Gestion de marque ENCGO Bilal Bourkha

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

50

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**Chapitre 3 : Stratégies d'extension et d'alliance**  
**Les stratégies de marques**  
**Les Branduits**

**Frigidaire**  
 Frigidaire est une marque déposée créée par General Motors en 1918 avant d'être rachetée en 1986 par **Electrolux**. Disparu depuis 20 ans en France, Electrolux l'a ressuscité en mai 2019.

**Scotch**  
 Scotch est une marque déposée appartenant à la société 3M. C'est l'ingénieur Richard Drew qui inventa le système de ruban adhésif transparent sous cette marque en 1930.

**Danone**  
 Danone est une multinationale alimentaire française qui a été fondée par Isaac Carasso en 1919 à Barcelone, en Espagne et dont le siège social est à Paris.



Gestion de marque ENCGO Bilal Bourkha

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

51

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**Chapitre 3 : Stratégies d'extension et d'alliance**  
**Les stratégies de marques**  
**Les Branduits**

Néologisme créé par Jean-Louis Swiners en contractant le mot anglais « **brand** » et le mot français « **produit** », de manière à désigner les produits dont le nom est indissociable du nom de marque.

À l'extrême, le nom de marque se banalisera dans le langage courant. Le nom de marque est ainsi rendu générique et est utilisé pour la catégorie quand bien même le produit concerné est d'une autre marque.

Gestion de marque ENCGO Bilal Bourkha

52

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**Chapitre 3 : Stratégies d'extension et d'alliance**  
**Les stratégies de marques**  
**Les Branduits**

Lego  
 Bic  
 Schweppes  
 Coca-Cola  
 Smart  
 Kärcher  
 Mobylette  
 Caddie  
 Zodiac  
 Klaxon  
 Kleenex



Pour être dans certains cas lexicalisées :  
 Une aspirine  
 Une motocyclette

Gestion de marque ENCGO Bilal Bourkha

53

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Partie 2 : Une relation à travers la marque**  
**Chapitre 3 : Stratégies d'extension et d'alliance**  
**Les stratégies de marques**  
**Le cycle de vie d'une marque**

Lancement : la marque se trouve lancée pour la première fois sur le marché	Confirmation : établissement du territoire de la marque <sup>79</sup>	Consolidation : conquête de part de marché	Déploiement : renouvellement du marketing opérationnel	Position orbitale : la marque est connue, riche en expérience, elle a atteint l'orbite haute
Nouvelle marque	Marque avec potentialité Marque sans potentialité	Marque reconnue	Marque en expansion	Marque déclinante
	Temps de l'héroïsme		Temps de sagesse	Temps du mythe
	La différence La naissance		La mesure 20-50 ans	La conscience 60 ans et plus Eternité

Gestion de marque ENCGO Bilal Bourkha

54

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---