

problèmes

mercredi 31 août 2005 bimensuel n° 2.881

économiques

dossier

L'avenir des marques

- Culture globale, altermondialisme et consommation
- Fidélisation du consommateur et gestion du « risque perçu »
- La construction d'une marque internationale
- Les marques face au *hard discount*

Science économique

Jean-Jacques Laffont et l'économie publique

Histoire économique

Les quatre grands modèles de capitalisme

Environnement

Évaluation du plan français de quotas de CO₂

Entreprises et marchés

L'heureuse alliance de l'héritier et du manager

problèmes n° 2.881 • Les marques

économiques

La documentation Française



M 02299 - 2881 - F: 4,50 €



DOM: 4,8 €, Grèce: 4,9 €, Maroc: 5,2 MAD, Tunisie: 7,200 TMM

Sommaire



Les marques

L'avenir des marques

Dans un monde où l'information n'a jamais été aussi foisonnante, les **marques** constituent autant de **points de repères** pour le consommateur. Mais le pouvoir de marché de ces dernières est de plus en plus menacé. Dans un article de *Harvard Business Review*, les auteurs analysent le comportement des **consommateurs** face aux **grandes marques transnationales**. Devant l'**hostilité croissante** d'une certaine catégorie d'entre eux, particulièrement sensibles aux questions liées à l'éthique ou à l'environnement, les marques cherchent en effet à se repositionner. L'article de Jean-Louis Moulins dans la *Revue française de marketing* prolonge l'analyse précédente en soulignant le lien à la fois théorique et empirique entre le « **risque perçu** » par le consommateur et la **fidélité** à la marque. L'article de *L'Expansion Management Review* présente plus précisément l'organisation optimale ainsi que les **stratégies gagnantes** à mettre en œuvre au sein des entreprises pour bâtir une marque à l'échelle internationale. Enfin, dans la *Revue française de gestion*, Jean-Noël Kapferer s'interroge sur la **montée en puissance du hard discount** en Europe et conclut à la nécessité de remettre **le prix au cœur des stratégies** d'innovation.

Quelles stratégies pour les marques mondiales ?

Douglas B. Holt, Lohn A. Quelch et Earl L. Taylor *Harvard Business Review* 2

« Risques perçus » et fidélité à la marque

Jean-Louis Moulins *Revue française de marketing* 9

Les interactions efficaces font la marque

Susanne Hogan, Eric Almquist et Simon E. Dlynn *L'Expansion Management Review* 17

Les marques face au **hard discount** : quelle marge de manœuvre ?

Jean-Noël Kapferer *Revue française de gestion* 23

Repères

1. Les nouveaux consommateurs 12
2. Les stratégies des marques face à la nébuleuse des *low cost* 25

Pour en savoir plus...

Science économique

Jean-Jacques Laffont et l'économie publique

Roger Guesnerie *Revue d'économie publique* 30

Histoire économique

Les quatre grands modèles de capitalisme

Robert Boyer *La Revue socialiste* 34

Environnement

Évaluation du plan français de quotas de CO₂

Olivier Godard *Revue française d'économie* 39

Entreprises et marchés

L'heureuse alliance de l'héritier et du manager

Arnaud Le Foll et Edouard de Pirey *La Gazette de la société et des techniques* 45