



L'avenir des marques (n.2881)

Problèmes économiques
La Documentation française

Cliquer pour
agrandir
4,5 €

Problèmes économiques

N° 2.881

31 août 2005

DOSSIER : L'avenir des marques

Quelles stratégies pour les marques globales ?

Harvard Business Review

Douglas B. Holt, Lohn A. Quelch et Earl L. Taylor

Si on assiste à l'avènement d'une culture mondiale, cela ne signifie pas pour autant que les consommateurs partagent tous les mêmes goûts et les mêmes valeurs. Symboles de la mondialisation, des marques comme Coca-cola, Mc Donald's ou Nike rencontrent de vives oppositions de la part des mouvements anti-mondialistes. Les auteurs ont mené une étude quantitative et qualitative sur une quarantaine de pays pour comprendre la façon dont les individus perçoivent les marques transnationales. Ils aboutissent à un classement des consommateurs en quatre grandes catégories. Pour reconquérir certains publics et s'imposer sur un marché très compétitif, les marques doivent impérativement repenser certaines phases de leur développement.

" Risques perçus " et fidélité à la marque

Revue française de marketing

Jean-Louis Moulin

En se fondant sur la notion de " risque perçu ", l'auteur montre qu'il est possible de discerner chez le consommateur des comportements de " réachat " des produits de marque très différents : fidélité, inertie, rétention et réduction minimale du risque. Après avoir passé en revue les analyses théoriques du comportement des consommateurs, l'auteur cherche à vérifier leur validité empirique. Les résultats obtenus fournissent des pistes pour une gestion diversifiée du " risque perçu " par le consommateur.

Les interactions efficaces font la marque

L'Expansion Management Review

Susanne Hogan, Eric Almquist et Simon E. Dlynn

Face à la difficulté de bâtir une marque à l'échelle internationale, les chefs d'entreprises doivent œuvrer au quotidien avec un certain savoir faire. Les auteurs décrivent les divers pièges à éviter ainsi que les stratégies gagnantes. Ils soulignent l'importance du procédé du " bouche à oreille ". Autrement dit, l'expérience du client apparaît primordiale pour construire une image de marque, qui peut être valorisée ou dépréciée à n'importe quel moment depuis les premières impressions jusqu'au service après vente. Si historiquement, la stratégie de la marque a longtemps été le pré - carré du chef marketing, elle engage désormais une grande partie de l'entreprise et en particulier le directeur général.

Les marques face au hard discount, quelles stratégies ?

Revue française de gestion

Jean-Noël Kapferer

La montée en puissance de la distribution hard discount en Europe constitue un véritable sujet de préoccupation pour les entreprises qui commercialisent des produits de marques. Les écarts de prix avec ces derniers se creusent et déséquilibrent l'ensemble du système de valeur construit au cours du temps par les marques. Quelle stratégie mener alors face à cette distribution en pleine croissance qui ne vend pas de marques ? Il apparaît fondamental, pour l'auteur, de remettre le prix au cœur des stratégies d'innovation.

EGALEMENT DANS CE NUMERO

SCIENCE ECONOMIQUE

Jean-Jacques Laffont et l'économie publique

Revue d'économie publique

Roger Guesnerie

A travers cet article, Roger Guesnerie rend un bel hommage à l'œuvre scientifique de Jean-Jacques Laffont. Il montre comment ce dernier assoit sa première notoriété par des travaux sur le thème de l'économie politique. L'Etat occupera une place importante dans son analyse économique et la notion d'asymétrie d'information va alors constituer le fil directeur de toute sa production intellectuelle. De la théorie des incitations à la théorie de la

régulation en passant par la théorie des contrats, l'œuvre de Jean-Jacques Laffont est foisonnante.

ENVIRONNEMENT

Première évaluation du plan français de quotas de CO2

Commentaire

Olivier Godard

Le dernier sommet du G8 à Gleaneasgles a permis à George W. Bush de reconnaître les conséquences néfastes de la consommation d'énergie sur le réchauffement de la planète. L'Union européenne quant à elle a mis en place depuis le 1er janvier 2005 le marché européen des permis d'émission. Le marché des quotas d'émissions de CO2 a ainsi vu le jour au printemps dernier. Chaque industrie dispose d'un quota de CO2 qu'elle doit respecter. Si ses émissions sont supérieures, elle doit se fournir sur le marché des permis d'émission (ou la bourse européenne de carbone) ; au contraire si elle dégage un surplus elle peut le vendre en bourse. Olivier Godard propose une première évaluation du plan français de quotas d'émission de CO2 après nous avoir rappelé les principes de cette initiative. Il présente la procédure d'allocation de ces quotas de CO2 et ses limites. Il explique comment et pourquoi la France a cherché à favoriser les industries françaises par une allocation des quotas avantageuses négligeant parfois l'objectif premier de diminution des émissions de gaz à effet de serre.

HISTOIRE ECONOMIQUE

Les quatre grands modèles de capitalisme

La Revue socialiste

Robert Boyer

La puissance du capitalisme financier a-t-elle pour effet d'uniformiser les économies ? C'est à cette question que l'auteur tente de répondre à travers un entretien accordé à La Revue Socialiste. Il montre la persistance d'une diversité de capitalisme dans le monde sans réelle perspective de convergence. En d'autres termes, la probabilité que le capitalisme chinois ressemble au capitalisme américain est quasiment nulle. Les pays nordiques constituent, à ses yeux, un modèle social de développement intéressant. Ils sont plus que jamais une alternative au capitalisme anglo-saxon.

ENTREPRISES ET MARCHES

L'heureuse alliance de l'héritier et du manager

La Gazette de la société et des techniques

Arnaud Le Foll et Edouard de Pirey

Certes, les entreprises familiales réussissent mieux que les autres. Il reste que, le seul fait d'avoir un actionariat familial n'est pas suffisant. En effet, les entreprises familiales ne sont pas insensibles aux pressions extérieures qu'il s'agisse des banques d'affaires, des marchés financiers ou des médias. Par ailleurs, il apparaît difficile de trouver des managers compétents parmi les descendants des fondateurs. Les auteurs proposent une classification en cinq catégories d'entreprises, exemples à l'appui. De fait, la structure idéale résiderait dans l'alliance entre une famille actionnaire et un manager extérieur.

Année d'édition : 2005 48 pages, 21x27 cm

Réf. : 3303332028818 ISSN : 0032-9304