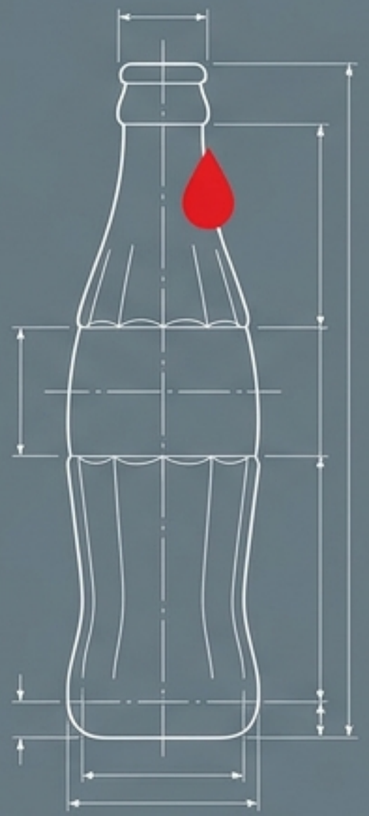


LA MARQUE : DE L'EMBALLAGE À L'EMPIRE

Comment un nom, un logo et une promesse créent des milliards de valeur immatérielle.

Gemini Notebook

L’Illusion Neurologique : Le Paradoxe Coca-Pepsi

La marque n’est pas dans la bouteille, elle est dans le cerveau.

À l’aveugle

Le goût prime.



Avec la marque

L’identité prime.

Le test neuromarketing de 2004 prouve que la marque active le cortex préfrontal. En test à l'aveugle, Pepsi gagne sur le goût. Avec l'étiquette, Coca-Cola gagne sur la perception. La marque réduit l'incertitude et génère la préférence, devenant ainsi un actif qui vaut des milliards sans usine ni stock.

Gemini Notebook

L’Anatomie Tripartite de la Marque



Juridique
Le Bouclier

Titre de propriété intellectuelle enregistré (INPI, EUIPO, OMPI/Madrid). Protection monopolistique de 10 ans (renouvelable).
La contrefaçon est un délit pénal.

Commercial
La Promesse

Un signe distinctif (nom, logo, forme) qui réduit l'incertitude. Génère la fidéiité et permet d'exiger une prime de prix.

Économique
L’Actif

Un actif immatériel majeur inscrit au bilan financier sous le nom de « goodwill ». Apple valorisée à ~500 MM$. À l'inverse, Kraft Heinz a déprécié 15 MM$ en 2019.

Gemini Notebook

Les 4 Âges de la Marque : Matrice Historique

PÉRIODE	1880-1950 : L'Invention	1950-1990 : L'Âge d'Or	1990-2010 : Monde & Critique	2010-Présent : Numérique & Sens
LE MOTEUR	Production de masse industrielle.	Télévision et société de consommation.	Entreprises sans usines, sous-traitance.	Réseaux sociaux, algorithmes, D2C (Sézane).
L'INNOVATION CLÉ	Emballage et lois (loi fr. 1857). P&G invente le chef de produit (1931).	La marque devient icône ; consommation de signes.	Le capital-marque entre au bilan (Interbrand 1988).	Influenceurs, IA, et injonction à l'engagement (Brand Purpose).
ÉTUDE DE CAS	**Coca-Cola** (1886) ; Michelin (Bibendum, 1898).	**Marlboro** (1954) ; VW "Think Small" (1959) ; Nike (1988).	**Naomi Klein** "No Logo" (1999) dénonce le vide et l'exploitation.	**Patagonia** (2022) ; Bud Light (2023).

Gemini Notebook

La Mécanique de la Valeur : La “Prime de Marque”

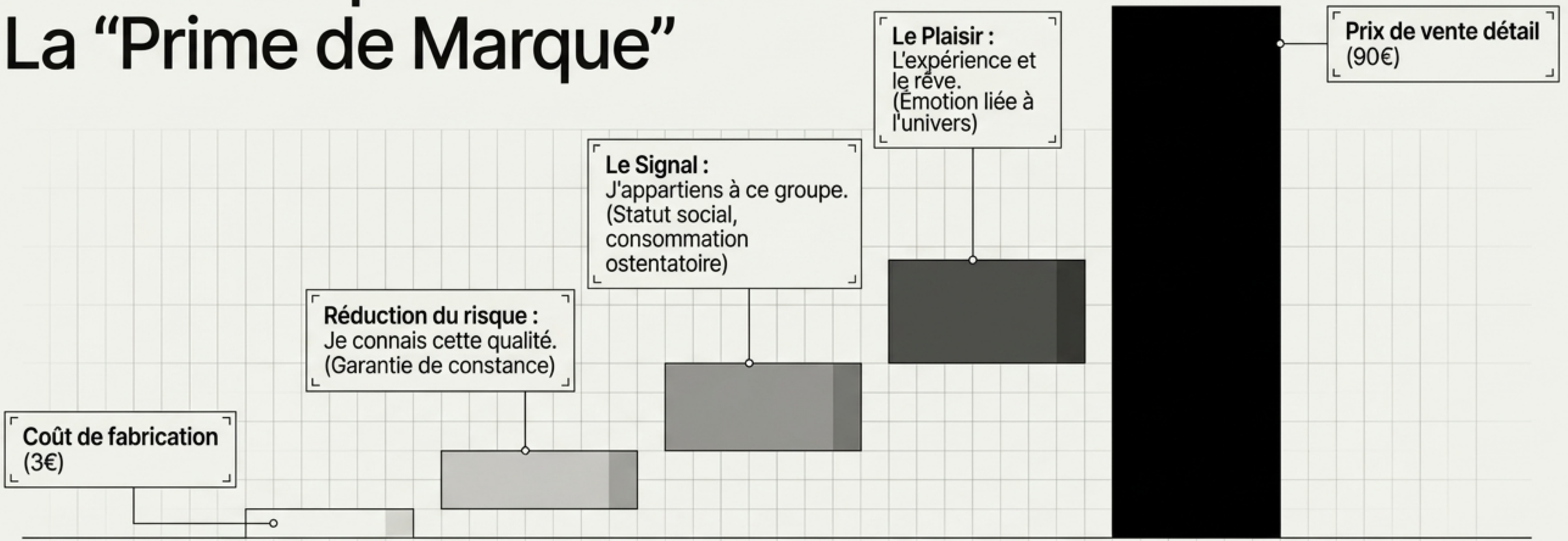


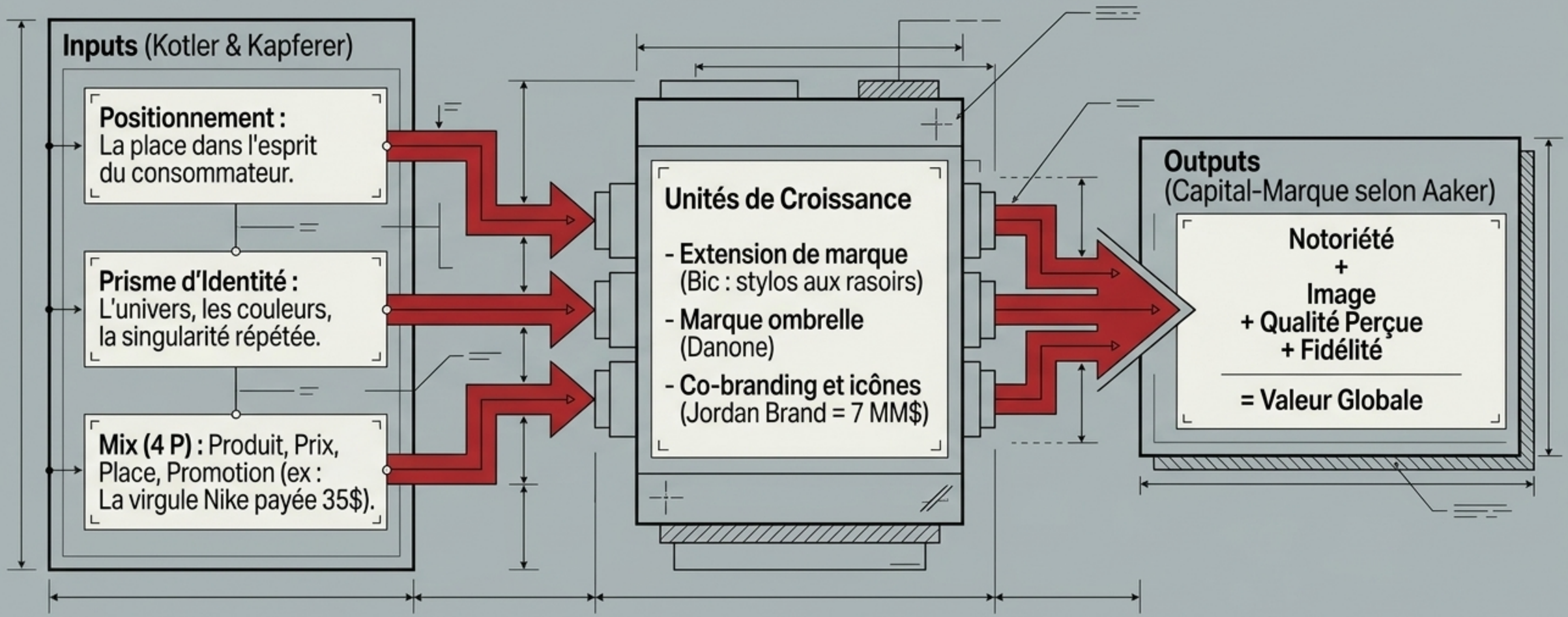
EXHIBIT //

La capacité à faire payer plus pour la même chose.

Exemple concret : Le café standard vs. le café Nespresso vendu à 80 euros le kilo, ou un simple t-shirt en coton valorisé 90€ grâce à un logo.

Gemini Notebook

L'Usine Marketing : Construire l'Actif

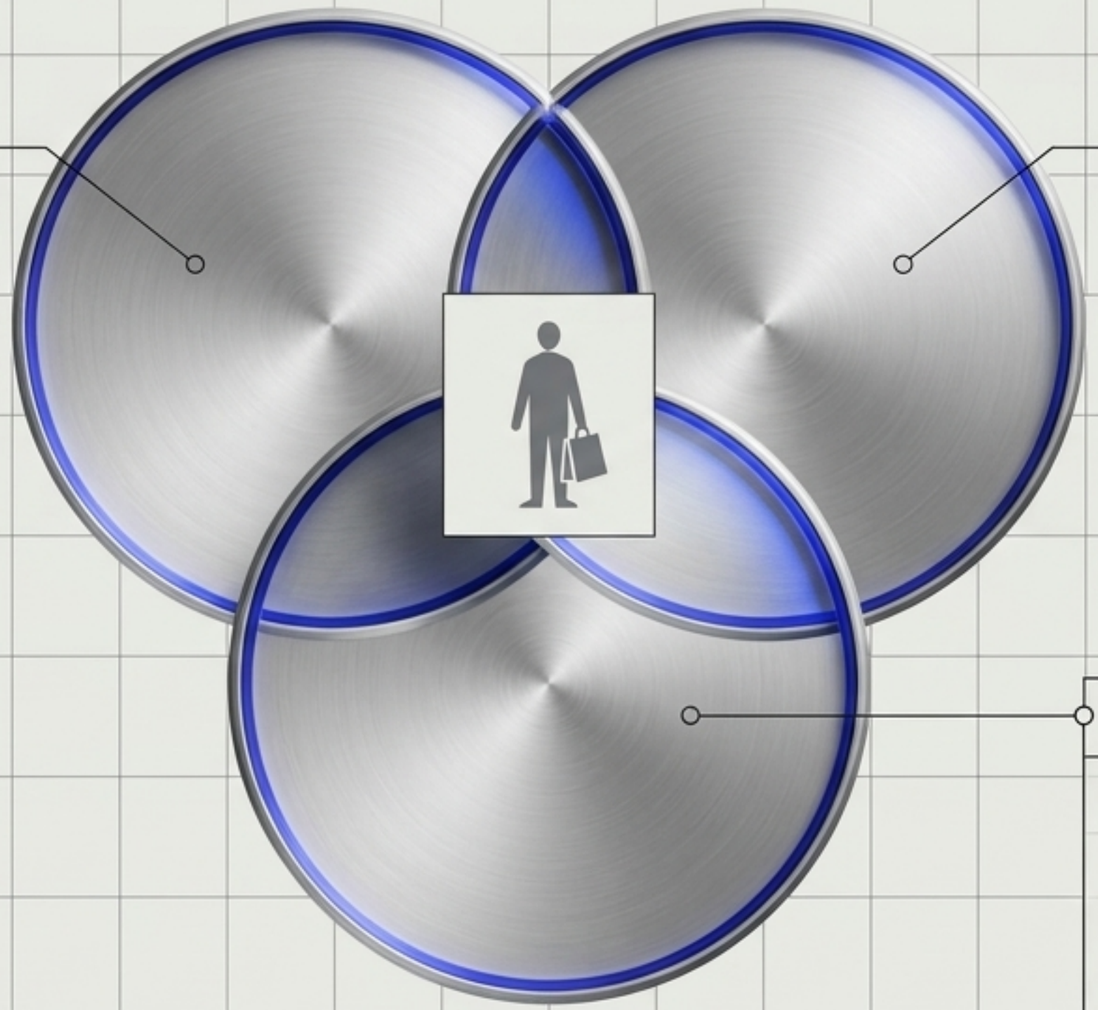


Gemini Notebook

Le Miroir Sociologique : Pourquoi Consomme-t-on la Marque ?

Thorstein Veblen (1899)

Théorie : La consommation ostentatoire.
Mécanisme : Le prix élevé n'est pas un frein, c'est un signal. On achète pour exposer sa richesse aux autres.



Pierre Bourdieu (1979)

Théorie : La distinction (Les goûts classent). **Mécanisme :** La marque est un marqueur de classe ; le choix d'une marque légitime une position dans la hiérarchie sociale.

Jean Baudrillard (1970)

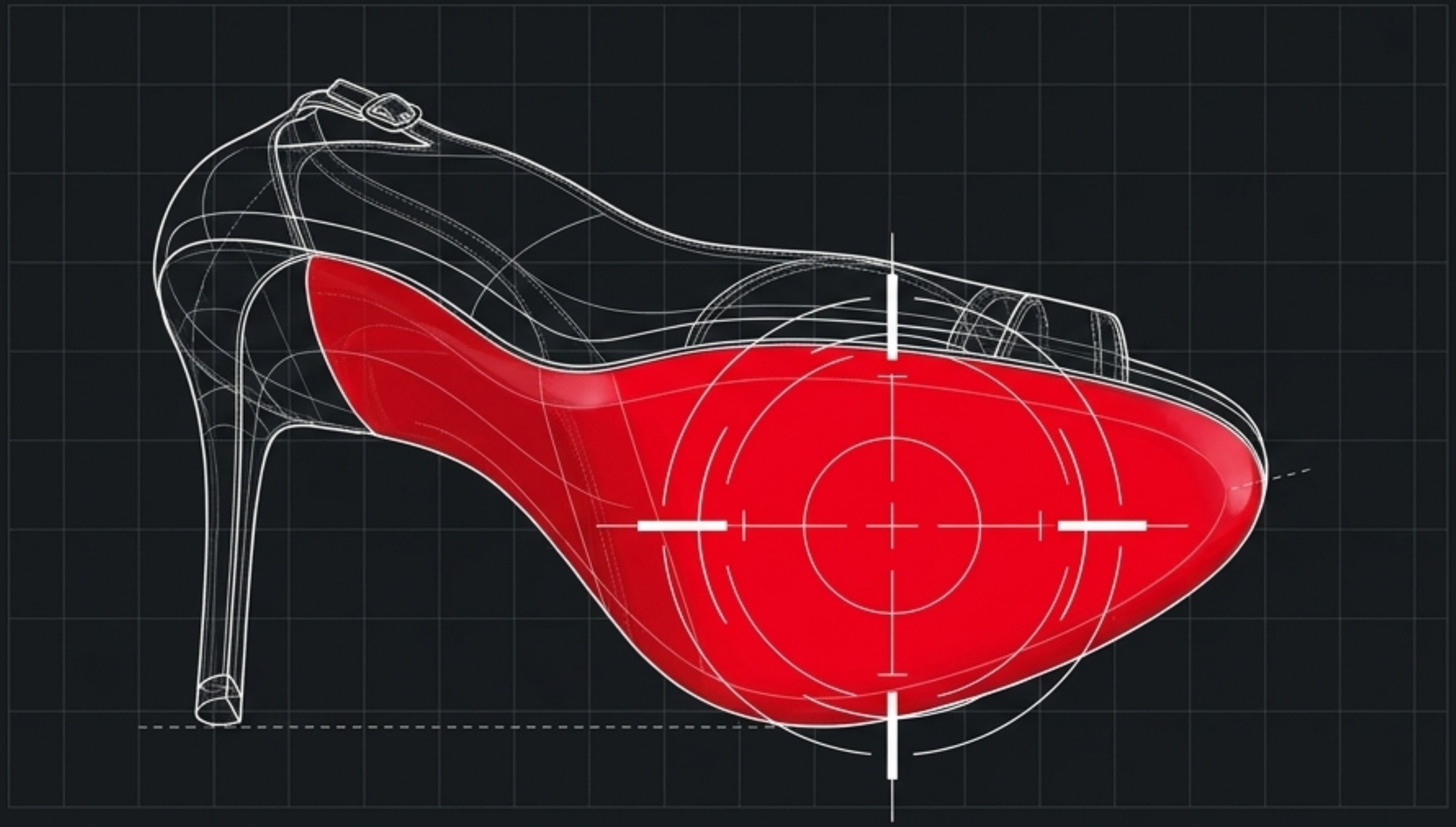
Théorie : Le système des objets.

Mécanisme : Nous ne consommons plus l'utilité de l'objet, mais le signe. Le consommateur achète un ensemble de significations culturelles.

Gemini Notebook

La Forteresse Juridique : Défendre le Monopole

500 Milliards $ / an : Coût mondial de la contrefaçon, soit 3% du commerce mondial. LVMH dépense **20M€/an** pour s'en protéger.



Les 45 Classes de Nice : Catégorisation stricte des dépôts.

La Protection des Formes : La silhouette unique de la bouteille déposée en 1915.

La Protection des Couleurs : La semelle rouge validée formellement par la Cour de Justice de l'UE le 12 juin 2018.

Limite : Liberté d'expression (ex: Danone débouté contre Jeboycottedanone en 2003).

Gemini Notebook

La Menace de Déchéance : Le Piège de la Marque Générique

La rançon du succès absolu. Si une marque devient le nom commun du produit, elle perd sa protection juridique et tombe dans le domaine public.



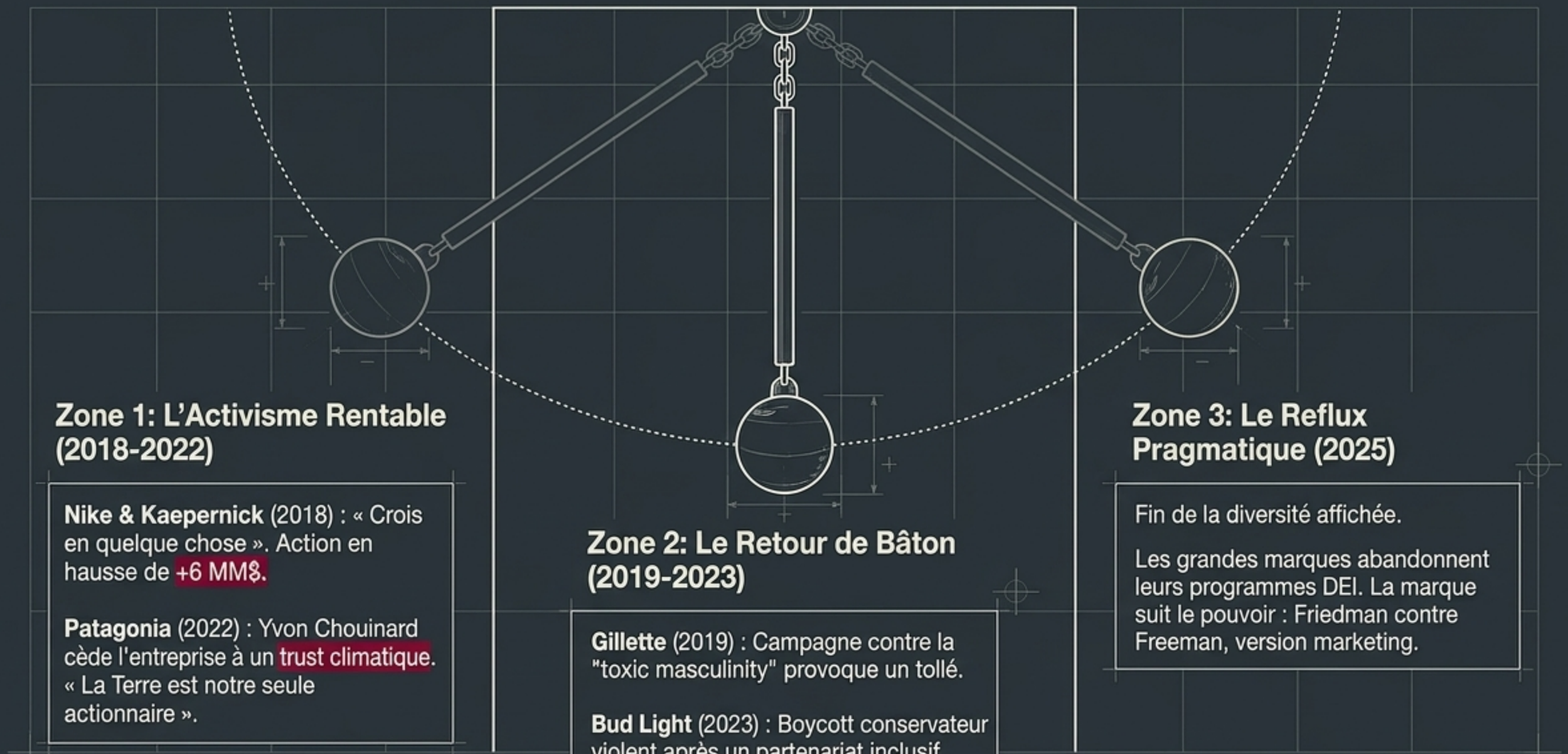
frigidaire
escalator
thermos

La bataille de Google.

Google mène une guerre juridique permanente pour empêcher les dictionnaires et le public d'utiliser le verbe "googler" de manière générique, par peur de perdre le monopole sur son propre nom.

Gemini Notebook

Le Pendule de l’Engagement (“Brand Purpose”)



Zone 1: L’Activisme Rentable (2018-2022)

Nike & Kaepernick (2018) : « Crois en quelque chose ». Action en hausse de +6 MM$.

Patagonia (2022) : Yvon Chouinard cède l'entreprise à un trust climatique. « La Terre est notre seule actionnaire ».

Zone 2: Le Retour de Bâton (2019-2023)

Gillette (2019) : Campagne contre la "toxic masculinity" provoque un tollé.

Bud Light (2023) : Boycott conservateur violent après un partenariat inclusif, chute de -25% des ventes.

Zone 3: Le Reflux Pragmatique (2025)

Fin de la diversité affichée.

Les grandes marques abandonnent leurs programmes DEI. La marque suit le pouvoir : Friedman contre Freeman, version marketing.

Gemini Notebook

Le Paradoxe du Luxe : Jusqu'où Étirer le Signe ?

L'Illusion de la Rareté

Le luxe s'appuie sur le refus des soldes, le patrimoine et l'artisanat. Les prix ont explosé (+50% en cinq ans). Phénomène de premiumisation de biens basiques (eau, sel).



La Menace du Réel

A L'Affaire Dior/Armani (Italie, 2024) :



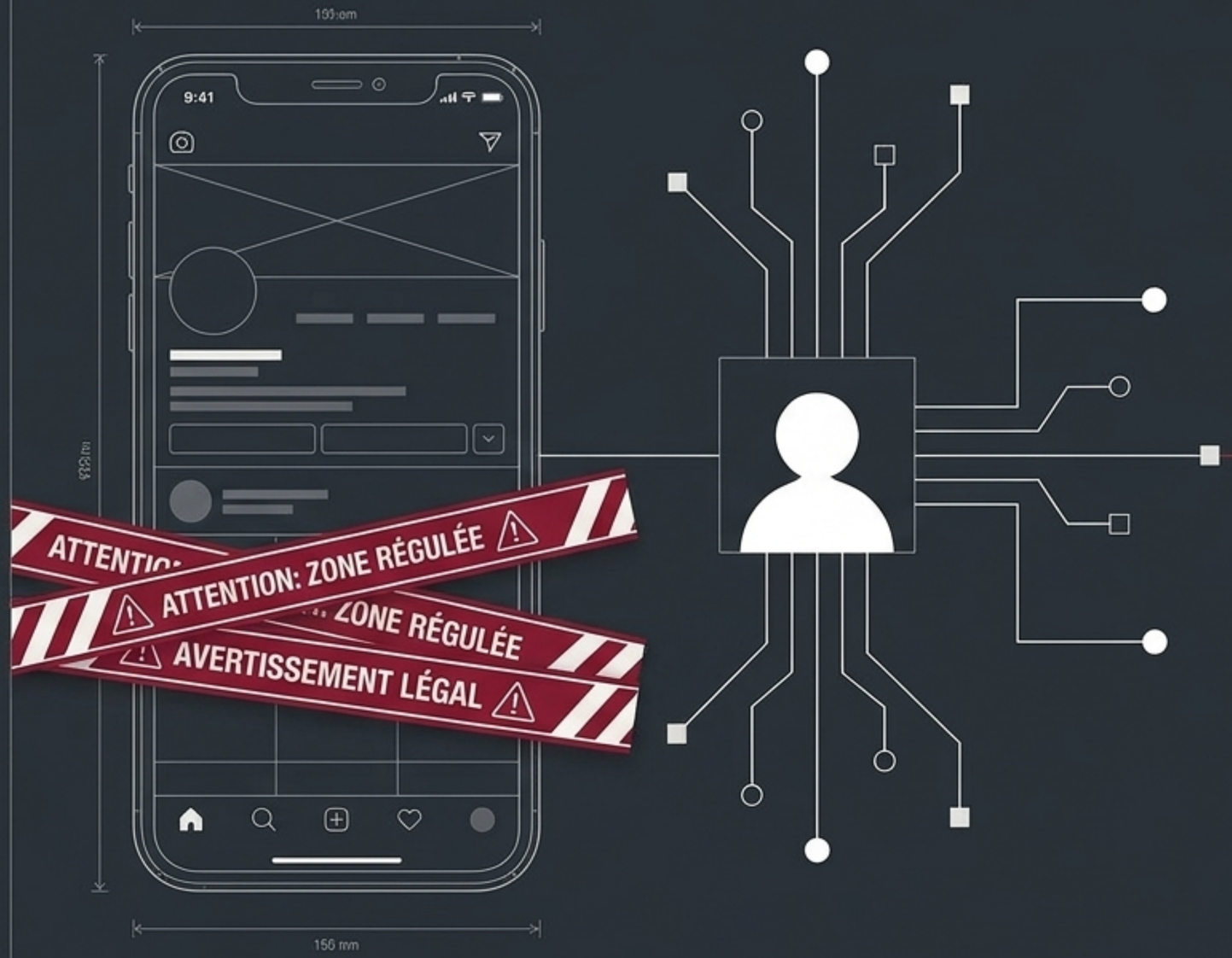
Enquête révélant des sacs fabriqués par des sous-traitants. Perte de contrôle de l'image.

B La Culture Numérique :



Gemini Notebook

La Marque-Personne et l'Espace Public



Le Personal Branding

Tout individu devient marque. Les sportifs (1 milliard de followers) et les politiques sont déposés comme des marques.

La dérive : Les enfants influenceurs ("kidfluencers") — encadrés par la loi française de 2020 pour limiter l'exploitation.

Régulation & Interdiction (L'encadrement)

Tension entre liberté commerciale et protection du public.

Loi Évin 1991 (Tabac/Alcool), Loi Climat 2021 (Fossiles).
Loi de 2023 pour stopper les arnaques des influenceurs.

Le débat actuel porte sur l'expulsion totale des marques de l'espace public urbain.

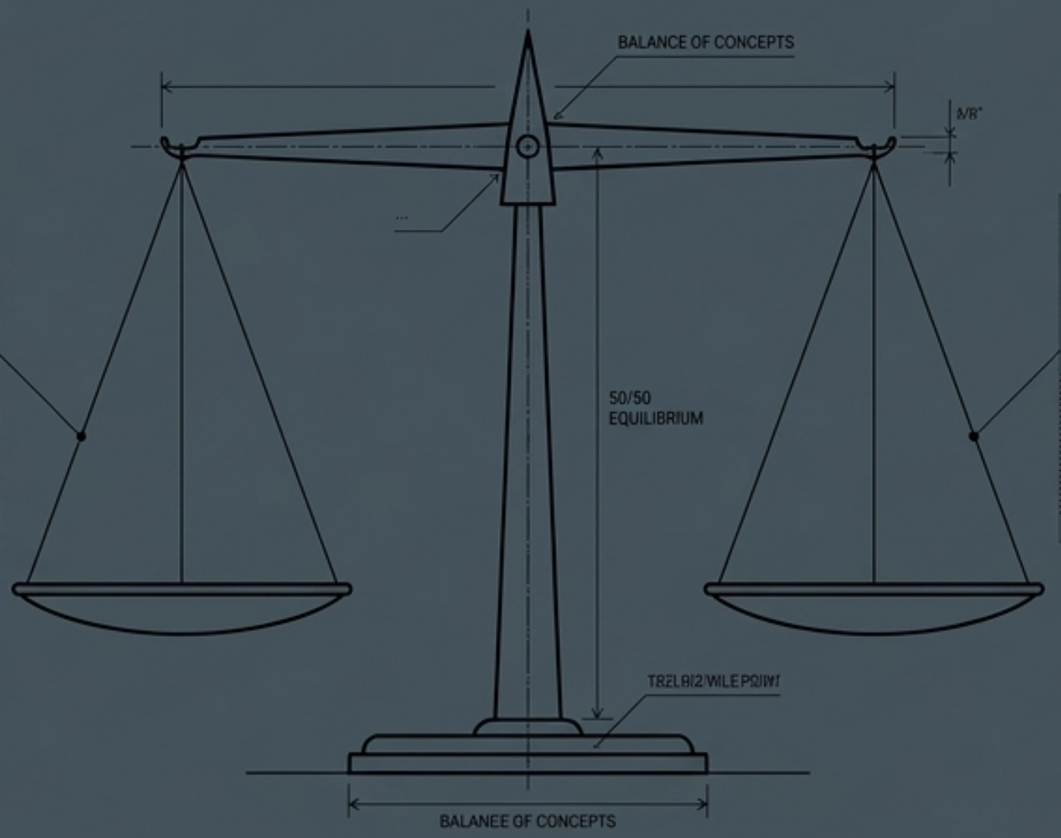
Gemini Notebook

Synthèse : La Marque, Valeur ou Illusion ?

La Critique / L'Illusion

Naomi Klein (No Logo) et Baudrillard. C'est une manipulation. On fait payer le signe et non l'utilité du bien (le t-shirt à 3€ vendu 90€). 3 000 messages publicitaires subis par jour.

NEGATIVE EXTERNALITY. MANIPULATION



L'Économie / La Valeur Réelle

Information rationnelle qui réduit les coûts de recherche. Un investissement garanti (qualité constante) traduit en capital financier massif et bien réel au bilan de l'entreprise.

POSITIVE UTILITY. ECONOMIC CAPITAL

Conclusion : La marque est un mythe ingénierisé. C'est une illusion psychologique délibérément construite qui se transforme, grâce au droit et au désir social, en la réalité économique la plus puissante du capitalisme moderne.

Gemini Notebook

Le Dossier de Marque : Fiche de Synthèse

5 Dates Fondatrices

1886 : Coca-Cola (la formule)
1931 : P&G (brand management) & le Père Noël
1988 : Nike (Just Do It) & Classement Interbrand
1999 : No Logo (Naomi Klein)
2023 : Bud Light (limites de l'engagement)

Le Cadre Théorique

Marketing : Kotler (4P), Aaker (Capital), Kapferer (Prisme)
Sociologie : Veblen (Ostentation), Bourdieu (Distinction), Baudrillard (Signes)

Le Droit & Finance en 3 Chiffres

10 ans : Durée protection INPI (renouvelable)
500 MM$: Valeur Apple ; et coût annuel contrefaçon
15 MM$: Dépréciation goodwill Kraft Heinz 2019

5 Cas Incontournables

Coca-Cola : Neurosciences et forme
Michelin : Mascotte historique
Nike : Éthique vs Profit
Patagonia : Post-capitalisme
Dior : Luxe et réalité industrielle

Gemini Notebook