

*Christian MICHON,
Professeur au Groupe ESCP-EAP , Paris*

Le Rôle de l'Identité Source dans la Création de l'Identité de Marque

Résumé

L'identification à la marque c'est – à – dire l'adhésion à l'identité de la marque peut être considérée comme un facteur qui favorise l'attachement et la reliance à la marque. Il est donc fondamental de caractériser conceptuellement et opérationnellement l'identité de marque.

Nous nous proposons dans ce texte de présenter une approche dynamique de l'identité de marque. L'identité de marque est un concept qui traduit à la fois un découplage entre la marque et le produit et la construction à travers le temps d'un ensemble durable de signes, de valeurs et de mémoire du passé de la marque. Nous proposons une grille d'analyse socio -historique, l'identité - source, permettant de caractériser les fondements de l'identité de marque et nous donnerons des exemples d'application de cette grille.

Introduction

Chacun sait que la marque est un concept issu de l'économie de l'échange. Elle permettait, dès l'antiquité, grâce à un signe volontairement apposé, de situer l'origine de la fabrication du produit. La confiance est déjà à cette époque "formalisée" dans une appellation d'origine et, probablement déjà, a contrario, par les contrefaçons multiples que l'on peut imaginer.

Le développement industriel a pendant un siècle au moins relégué la marque au rang de désignation d'un produit spécifique. En fait, il ne s'agit pas là d'un dédain pour la marque mais d'un besoin nouveau du rôle de la marque dans un esprit de protection juridique de l'innovation. Dans la seconde moitié du 19e siècle, on note l'invention du tube dentifrice (1890), de la bouteille de soda (1892), de la boîte de conserve (1898) et des emballages conservateurs pour les céréales (1899). Il faut protéger ces inventions non pas seulement au plan technique contre la concurrence par le dépôt de brevet, mais également au niveau de la communication envers le consommateur. On invente alors le dépôt de marque inaliénable.

Puis, ce sera l'ère industrielle des grands entrepreneurs - inventeurs qui donneront leur nom à leur entreprise et à leurs produits. Bell, Renault, Michelin, Tupolev, Chanel, Vuitton, ... Tous ne le feront pas et certains choisiront des noms de marque sans rapport avec leur propre nom. Mais souvent la légende associera le nom de l'inventeur à la marque Publicis et Marcel Bleunstein-Blanchet, Fiat et Agnelli, L'Oréal et Eugène Sweller, le colonel Sanders et Kentucky Fried Chicken, Bill Gates et Microsoft, ... Dès cet époque, la notion de valeurs portées par l'inventeur apparaît. Il existe un esprit Citroën, un esprit Michelin, un esprit L'Oréal.

Avec le développement de la société de consommation dans la seconde moitié du 20e siècle, le nombre de marques se multiplie en corrélation avec celle de l'offre de produits. La marque va permettre de distinguer le produit mais aussi le différencier. Avec l'ère du positionnement concurrentiel, la marque nouvelle est un vecteur de communication par son nom (le parfum Opium, les yaourts Tallefine, les services d'interim de Manpower, le textile avec Woolite, les services rapides de l'entretien automobile de Speedy) ou par le territoire de communication qui l'accompagne (Mc Donald's, Hollywood, Sony...)

L'accélération des innovations technologiques et de la concurrence provoque un renouvellement rapide de l'offre de produits. Les délais de lancement de l'idée à la fabrication se réduisent alors que le nombre de modèles pour un même produit se développe. Le consommateur semble alors vouloir trouver de nouveaux repères de stabilité dans la marque et dans la confiance. C'est la confiance "retrouvée" après une période de folle consommation de masse.

La fin du 20e siècle est marquée par un profond changement des habitudes de consommation. Un nouveau consommateur apparaît plus intelligent, mieux informé et plus désireux de satisfaire un besoin d'insertion sociale et d'engagement. C'est l'ère des « restaus du cœur », des causes sociales et humanitaires médiatisés. (Leclerc, Benetton, ...). Les valeurs sociétales s'ajoutent aux valeurs morales classiques.

D'autres changements également semblent porter les consommateurs vers une phase de plaisir (se faire plaisir) tout aussi intellectuel que matériel de nature personnelle bien loin des années où le paraître était une raison importante de consommer. La banalisation de la consommation de produits semble bien faire surgir

un besoin émotionnel nouveau . Pour partie, la marque devient non seulement complice de cet objectif mais prend en charge ce besoin. Elle ne se contente plus de projeter une image ou d'être le reflet du positionnement du produit, elle est faiseuse d'émotions.

Pour le consommateur, le temps où il pouvait se laisser manipuler est terminé. Il est devenu sensible à la marque et l'exprime. Il revendique de la part de la marque authenticité et transparence.

Sa reliance à la marque, c'est à dire *l'ensemble des liens qui permettent au consommateur de s'identifier durablement à la marque*. La reliance est d'autant plus intense qu'il y a identification à la marque

Remarquons que l'on distingue l'attachement comme un sentiment affectif envers la marque (Lacoeuilhe, 1997) alors que la reliance engage le consommateur dans un processus d'identification à la marque.

Le processus d'identification appelle à l'existence d'une identité forte de la marque. On s'est interrogé sur le concept de marque forte Un préalable à une identité forte est sans doute un ensemble de signes compréhensibles et distinctifs. L'identité – source vise à appréhender cet ensemble de signes .

1 La création d'une identité de la marque.

Il est exceptionnel qu'une marque naisse "ex nihilo" sur un marché avec une identité forte. Le constat est plutôt l'existence d'un long cheminement vers une maturité de la marque (Michon, 2000). D'abord fortement associé à un produit novateur, elle semble progressivement s'émanciper pour acquérir une identité propre. Celle-ci deviendra une identité autonome et suffisamment forte pour permettant un essaimage de produits.

L'existence d'une force, propre à la marque, nous suggère l'idée qu'il se produit un découplage progressif entre la marque et le produit. Ce découplage va se caractériser par le passage d'une image de marque très liée au produit (ensemble des signes perçus par les consommateurs associé au produit) vers une identité de marque propre à la marque (ensemble de l'histoire de la marque racontée et perçue par les publics associés à la consommation de la marque). Dans cette approche, plus la marque devient forte, plus le découplage avec le produit devient important conférant à la marque un statut de capital-marque.

L'identité ainsi créée est un résultat, condensé d'histoire, à la fois rattaché au produit d'origine, à l'entrepreneur et à la firme. Une identité de marque est d'autant plus forte qu'elle intègre une légende, des valeurs, un produit et un comportement qualifiant. Une marque - produit a rarement l'ensemble de ces éléments pour créer une identité forte contrairement à la marque institutionnelle.

1 - 1 Le processus d'émancipation

Il se caractérise par 4 périodes qui se succèdent sur une période qui peut aller de quelques décennies à plus d'un siècle.

La période fondatrice .

Au cours de cette période, la marque est souvent liée à un produit innovant . C'est la période pionnière de la marque. Son nom pourra être lié à celui de l'entrepreneur – inventeur ‘ Bic, Michelin, , pourra devenir représentative d'une catégorie de produits, Levi Strauss, Kentucky Fried Chicken, Motoguzzi, ou tout simplement être devenu une marque dominante Bio, Pépito, Candia,...

Au cours de cette période fondatrice le produit alimente le statut de la marque qu'il soit fonctionnel ou symbolique. Ainsi «Apple» est une marque étroitement associée à une marque d'ordinateur et à son système convivial.

La période de découplage

Au cours de cette seconde période, l'image de marque du produit acquiert son autonomie et devient suffisamment puissante pour véhiculer une représentation de la marque qui ne se caractérise plus essentiellement par le produit d'origine. Ainsi Bic, Peugeot, Alfa - Romeo, Sony, ... ont acquis une signification en soi dans leur promesse au consommateur bien au delà de la fonction de leur produit d'origine.

Cette émancipation du produit reste fragile en l'état car les marques vieillissent tant par le vieillissement des générations auxquelles elles s'adressent que par le vieillissement technologique des produits. Les « rajeunissements » de leur apparence ne suffit pas toujours pour garantir leur pérennité.

La période de découplage ne donne pas une autonomie sans risques. Une marque qui veut durer doit s'enraciner dans une identité durable.

La période d'enracinement

Elle va permettre à la marque de s'appuyer sur des repères plus stables qui vont insérer l'image de la marque dans une dynamique historique, elle va lier la marque – produit et la marque – firme dans un système de représentation à moyen et long terme.

Cette maturité permet à la marque de se « ressourcer » et non plus simplement de rajeunir en créant son propre futur, en développant ses produits mais aussi ses valeurs.

La période d'essaimage

La marque est devenue une mère-porteuse. La force de son identité lui permet aussi bien de couvrir plusieurs catégories de produits que de générer des marques filles. Elle devient multigénération.

Cette période se caractérise par « l'extension de marque » vers d'autres marchés que le produit d'origine.

Un tel processus n'est viable que sous certaines conditions. Si les candidats sont nombreux, il y a peu

d'élus en termes de réussite.

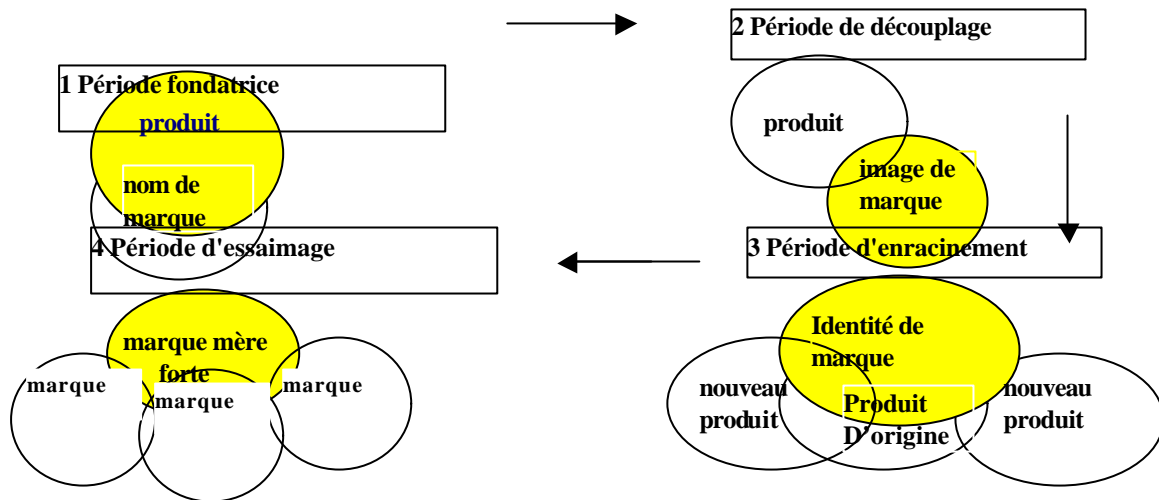


Fig. 1 l'émancipation de la marque

1- 2 L'identité - source

L'identité de marque véhicule un système de valeurs. L'identité confère à la marque une influence indépendante du produit. Alors que l'image de marque se forme à partir des attributs du produit, la perception d'un attribut n'a pas le même sens suivant l'identité de la marque. Ainsi la mise en marché d'un véhicule utilitaire strictement identique est perçue différemment suivant que l'offre provient de Volvo ou de Ferrari.

Le concept d'identité se distingue fondamentalement du concept d'image de marque. L'identité s'inscrit dans un contexte plus large de l'entreprise et de son histoire comme source de communication. L'image de marque a comme source essentielle de perception : le produit, ses attributs et la publicité.

Il se peut que l'identité de marque et l'image de marque se confondent au cours de la période fondatrice, lorsque la marque est connue pour être un produit « phare ». Il est cependant nécessaire de proposer une grille d'analyse qui puisse refléter l'identité de la marque au cours de ses différentes périodes. Plutôt que de retenir l'approche du « fond de marque » faisant appel à un noyau central ou celle du « prisme d'identité » de Kapferer, nous proposons le concept d'identité – source.

1-1-1 L'approche du « fond de marque »

L'approche dite du « fond de marque ». Le fond de marque, ses fondamentaux, son noyau central (Michel, 1997), c'est l'ensemble des éléments qui sont invariants et assurent la pérennité de la marque. Autour du noyau central, se trouve d'autres caractéristiques de la marque cohérentes avec le fond de marque, mais susceptibles d'évolution ou de changement sans que l'identité de la marque en soit profondément affectée. Ce noyau périphérique permet à l'identité de marque d'évoluer sans perdre ses valeurs fondamentales.

Aussi utile soit-elle en théorie, l'approche du fond de marque ne donne pas de grille d'analyse utilisable. On est donc conduit à définir le noyau invariant non par rapport à ce qu'il est mais par rapport à sa déformation si il manquait un des éléments. Cet exercice de définition « a contrario » est périlleux.

Il nous semble donc préférable de rechercher une grille d'analyse qui permet de caractériser l'identité dans sa vision dynamique et historique à partir de la communication émettrice de la marque.

1 - 2 - 2 le prisme d'identité de Kapferer

Avec une approche plus large, Kapferer (1988) propose un outil, le prisme d'identité qui retient six dimensions basées sur la personnalité de la marque et sa perception.

Le prisme d'identité développé par Kapferer est un constat perceptuel dans un contexte de lien entre l'émetteur et le récepteur. Repris par l'auteur dans de nombreux ouvrages, utilisé par les agences de publicité comme outil d'analyse et de proposition, cette approche a le mérite d'intégrer une dimension anthropomorphique. La marque possède une personnalité que l'on peut appréhender par un descriptif psychologique.

Le prisme d'identité s'inscrit difficilement dans une dynamique permettant de cerner l'influence de la marque de l'entreprise et de son histoire. Le prisme d'identité s'inscrit plus dans une perception de signes de premier plan que d'arrière - plan de la fondation de la marque.

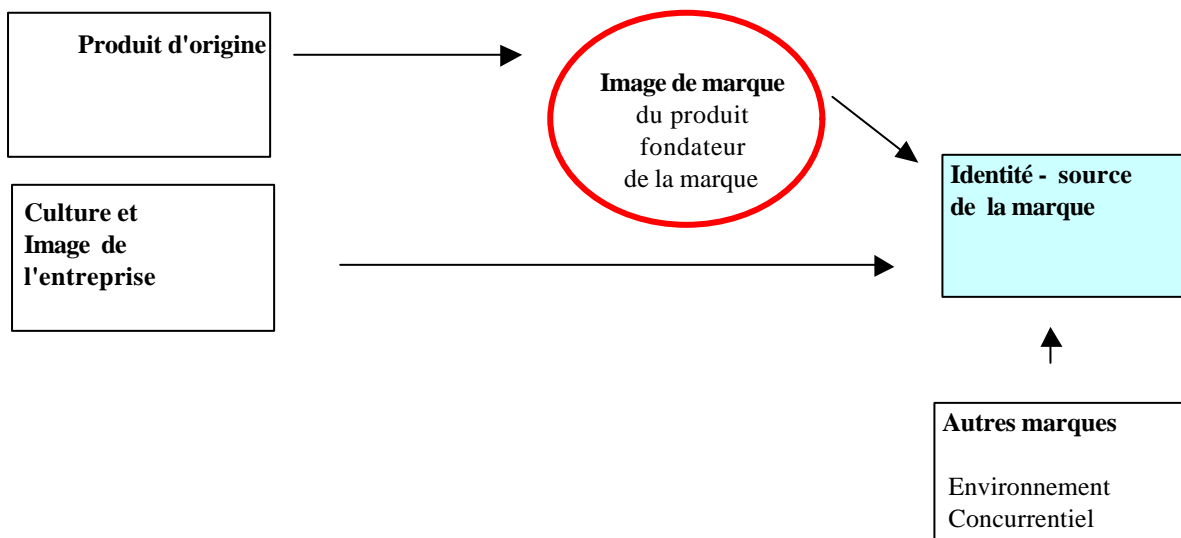


Fig.2 l'identité - source

1 – 2 – 3 L'identité – source

Elle fait le lien entre l'entreprise et son histoire. On sait que les marques qui ont plus de 100 ans sont nombreuses mais rares sont les produits qui n'ont pas évolué depuis 100 ans. L'histoire de l'entreprise et son image contribuent à la formation de l'identité de la marque. Le développement de la culture d'entreprise et le besoin d'inscrire cette culture dans des projets d'entreprise (Michon et Stern, 1985) nous a conduit à définir l'identité - source de l'entreprise à partir de 7 éléments constitutifs : Raison d'être, Métier, Valeurs, Légende, Caractère, Partenaires, Relationnel

La Raison d'être

Parmi ces éléments, l'un constitue un socle incontournable, c'est la raison d'être de l'entreprise. C'est l'expression d'une volonté d'existence sur le marché qui se traduit par un concept que l'on peut parfois résumer sous forme condensée à la manière d'un slogan. En termes de projet d'entreprise. Elle s'exprime par la définition de mission. On la retrouve au niveau du discours spirituel sous des mots clés : électronique de défense, banque directe, restauration rapide, transport routier, télécommunication spatial, ...

Le Métier

C'est ce qui situe le savoir – faire de l'entreprise. Il s'inscrit dans un contexte reposant sur la technologie et l'innovation. Il se charge d'une socio - culture du métier, des traditions ou du modernisme du secteur. Ainsi la restauration rapide se charge d'une culture d'organisation scientifique du travail plus que de savoir-faire culinaire.

Les Valeurs

Le système de management de l'entreprise n'est pas seulement lié à l'organisation et à des procédures mais reflète un système de valeurs qui produisent l'organisation et les procédures. Ainsi une entreprise qui s'interdit de faire figurer les enfants de moins de 16 ans sur ses publicités ne fait qu'exprimer son système de valeurs.

La Légende

Elle est souvent présente dans les racines de l'entreprise. Il peut se créer un mythe fondateur autour d'un personnage de légende réel ou imaginaire. L'histoire de Chanel, Peugeot, Coca – Cola, Sony, Bouygues, ou Hermès en sont des exemples. La légende véhicule une histoire réécrite pour présenter l'entreprise sous un certain angle.

Le Caractère

Cette vision à l'image de l'homme se traduit par des qualificatifs comme paternaliste, colérique, compréhensif, généreux, égoïste, etc.... Il ne s'agit pas simplement d'une vision perceptuelle réceptrice

mais également d’une conséquence comportementale du système de valeurs de l’entreprise. Certains entreprises sont réputées pour cultiver le goût du secret alors que d’autres le sont pour leurs publicité provocante.

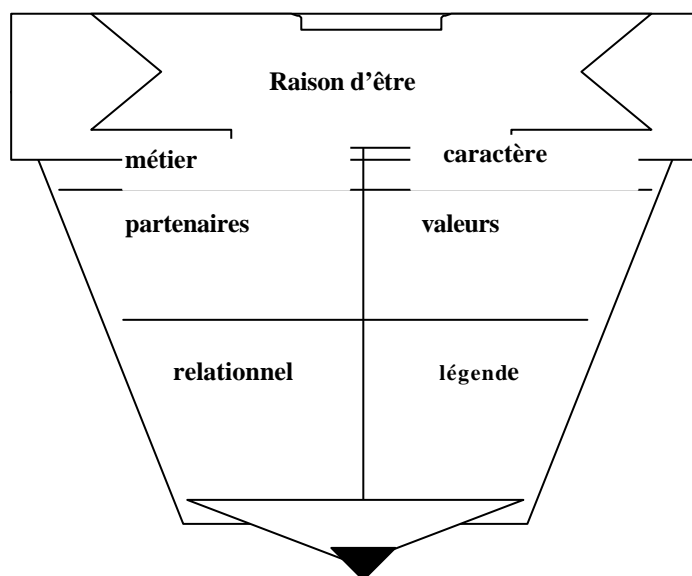
Partenaires

L’association de partenaires fournisseurs, sous –traitants et distributeurs intervient dans la formation de l’identité de l’entreprise. Il suffit d’évoquer les voyageurs et leurs relations parfois difficiles avec les sous traitants pour mesurer l’impact des sous traitants sur l’image du voyageur.

Relationnel

Le comportement de l’entreprise ne se mesure pas seulement au traitement quantitatif des réclamations, mais il peut être qualifié. Le relationnel la manière dont l’émetteur et le récepteur entretienne des rapports. On ne garde pas nécessairement le même souvenir de l’ingénieur du monde de l’informatique en chemise blanche avec sa mallette et du chimiste chargé d’acheter les résidus de peinture pour les éliminer. Chacun peut être issu d’une entreprise où la culture est différente.

L’ensemble des élément décrits dans l’identité – source nécessite une méthode d’appréhension, nous l’avons appelé la «méthode du blason» pour souligner l’aspect identitaire et stable de cette dernière . Nous l’avons utilisé tant à des fins professionnelles qu’au cours de recherches expérimentales. Nous donnerons ici quelques exemples illustratifs permettant de montrer quelques usages.

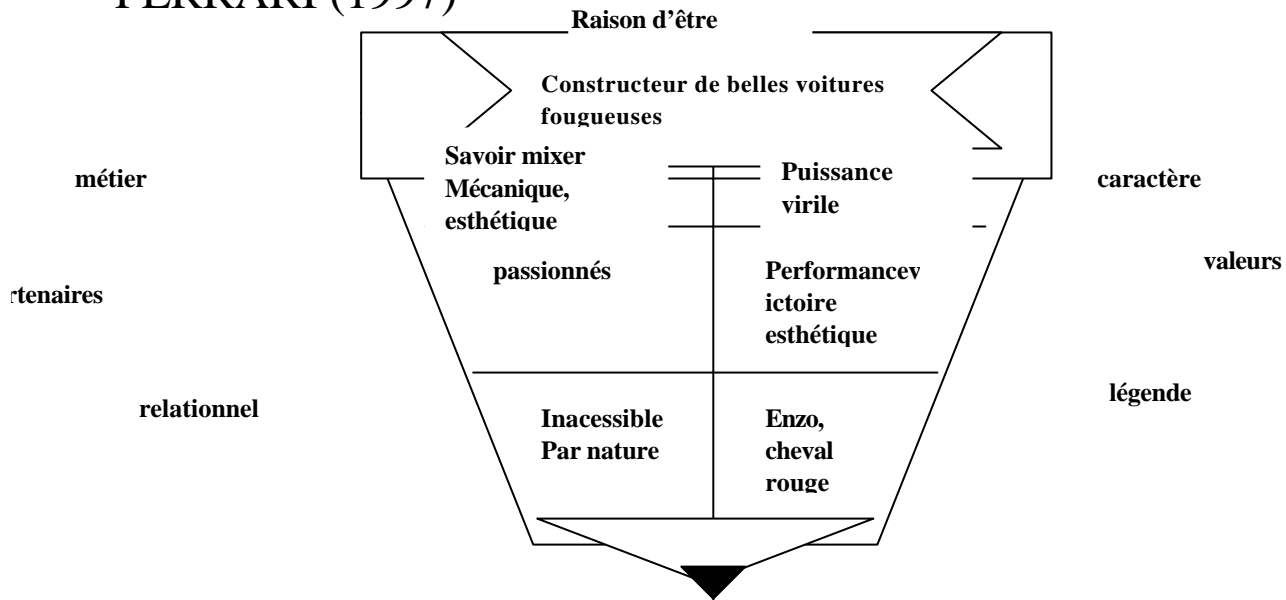


En pratique, le recueil d'information peut se faire par entretien de groupe semi – directif de personnes qui connaissent de nom la marque ou par un panel d'expert sur la base d'une documentation rassemblée dans ce but. Il est bien évident que la première technique prend en considération la perception du récepteur alors que la seconde vise plutôt à cerner la volonté de l'émetteur. Les deux méthodes sont complémentaires.

Les exemples que nous présentons relèvent tantôt de la première technique (VOLVO, RENAULT, FERRARI) ou de la seconde (COCA-COLA, PEPSI-COLA, MCDONALD'S, QUICK) .

La simple description des marques ayant une identité forte.

FERRARI (1997)



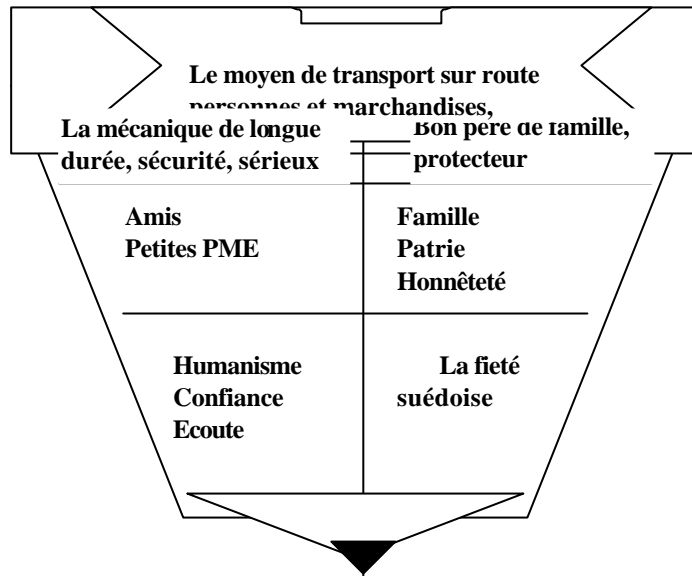
Il semble ici difficile de ne pas reconnaître la marque tellement la perception est caricaturale. Elle se situe à un niveau emblématique de la marque « FERRARI » et n'a pas vieilli au cours de ces dernières années. Cette simple description d'une marque par son identité – source donne des repères durables qu'il est difficile de faire évoluer mais qui peuvent permettre de mener une stratégie d'extension de marque en se situant dans un univers de proximité ou de compatibilité.

La recherche identitaire en vue de fusions.

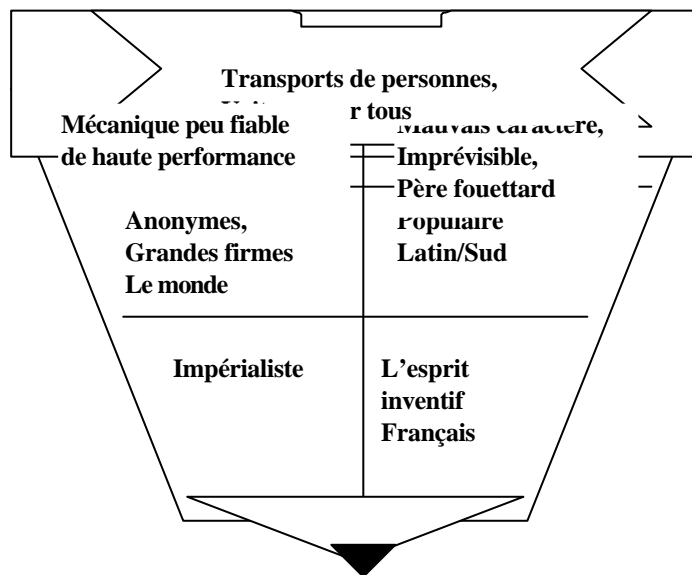
Chacun se rappelle la tentative de fusion de Renault avec Volvo et son échec en 1993. Au cours du premier semestre 1993, nous avons eu l'occasion de pouvoir réunir 3 groupes d'étudiants suédois connaissant les Marques Renault et Volvo. L'application de la méthode du blason nous a permis d'obtenir les résultats suivants.

Les disparités culturelles auraient sans doute montrées des différences importantes entre les mentalités françaises et suédoises. Il semble qu'elles créent un effet de prisme qui accentue ces différences.

VOLVO (1993)



RENAULT (1993)



La nature identitaire des marques leader versus challenger.

Cette étude menée par deux étudiants¹ était destinée à mettre en évidence l'opposition entre le leader et le challenger

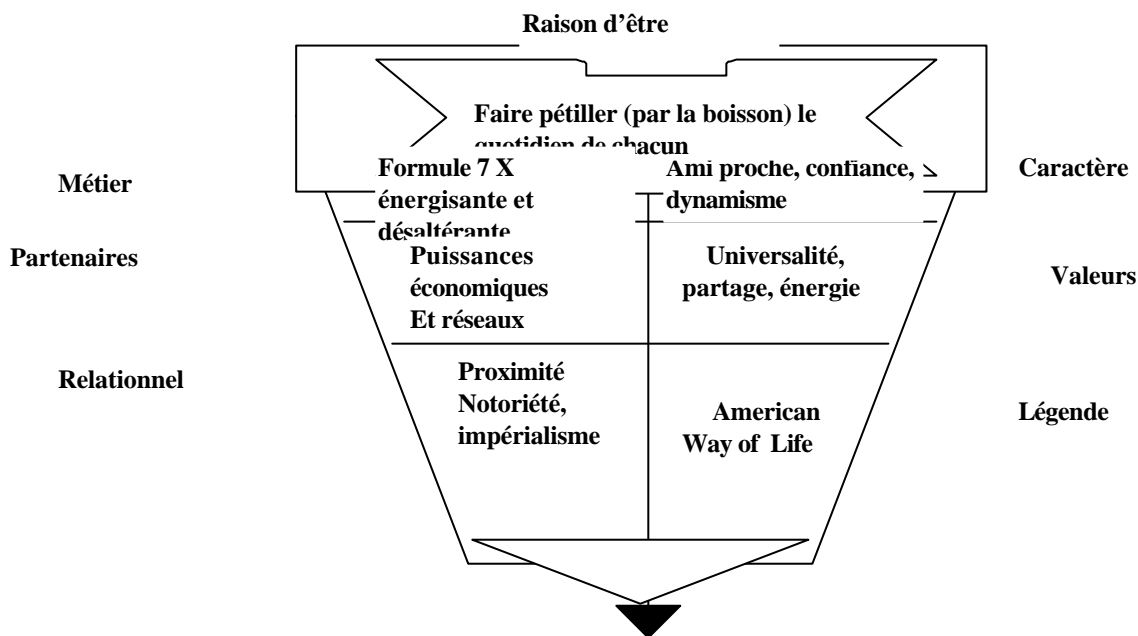
¹ D'après les recherches sur le terrain menées par Amélie de Corta et Ketut Liège (ESCP 2000)

Coca Cola est un produit qui jouit comme Pepsi Cola d’une notoriété mondiale, tel n’est pas le cas pour Quick par rapport à McDonald’s. L’étude réalisée s’est appuyée sur une documentation et sur la communication des marques. Elle est également le résultat d’entretiens avec des responsables de la marque.

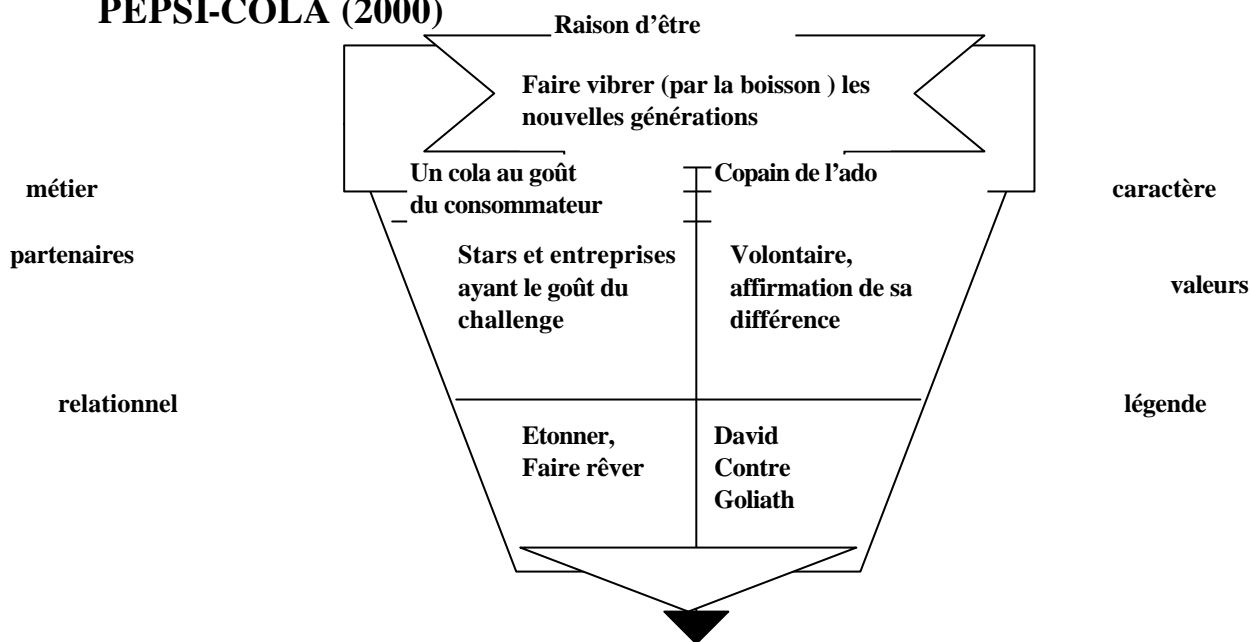
Alors que Coca Cola se positionne comme une institution de l’ « American Way of Life », Pepsi Cola se veut le champion de la différence et de la Pepsi génération « Think different, Think Pepsi ». Les blasons traduisent ses concepts historiques.

Ces deux blasons peuvent aider un troisième concurrent à définir sa stratégie identitaire.

COCA – COLA (2000)

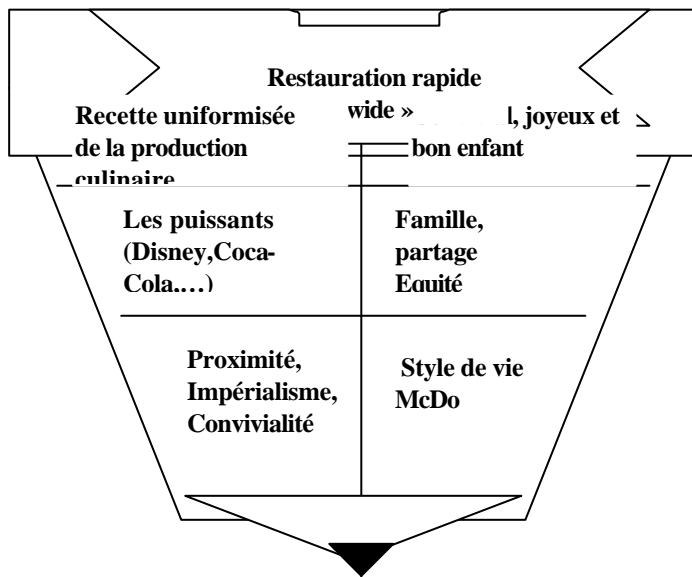


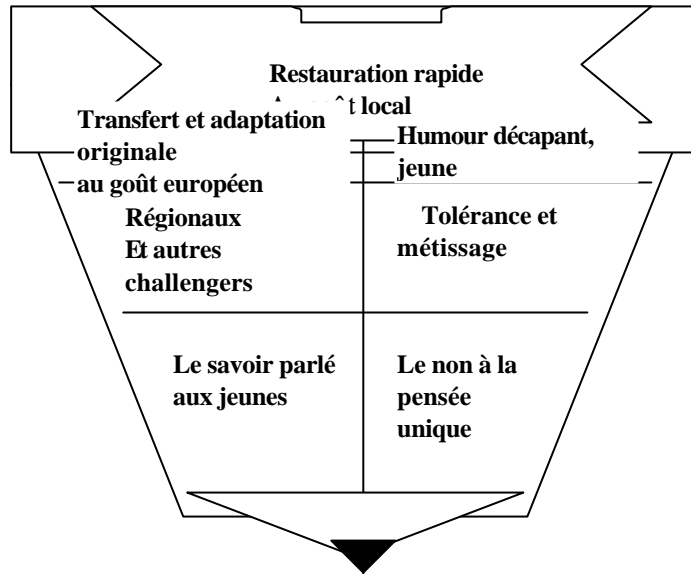
PEPSI-COLA (2000)



Positionné comme Familles avec un personnage de notoriété internationale, le clown « Rownie », McDonald's est aussi une véritable institution. Quick ne peut réagir qu'en se positionnant contre la pensée unique (typicalité de la marque McDonald's) que représente le leader.

McDONALD'S (2000)



QUICK (2000)**2 De l'identité à l'identification**

Le processus d'identification à la marque bien que complexe comprend quelques éléments clés nécessaires mais peut être pas suffisants

La résonance avec les valeurs

Alors que l'image de la marque visait à conforter le positionnement du produit, l'identité de la marque, a un rôle de production de valeurs.

Les valeurs de la marque peuvent se définir comme des principes de comportement que l'on veut analogiques avec les valeurs anthropomorphiques. Plusieurs systèmes de classification des valeurs existent (Rokeach, 1973). Elles sont un possible catalogue de références pour qualifier la résonance avec les valeurs.

L'identité – source non seulement possède des valeurs d'origine avec lesquels les publics sont en résonance mais s'enrichit de valeurs sociétales telles que la citoyenneté, l'écologisme, le mutualisme ou le libéralisme économique. Il existe des précurseurs qui signent leur marque en s'engageant dans le mouvement de consommateurs (Leclerc, 1953, FNAC, 1954) ou les causes idéologiques (Benetton, 1965) qui feront école.

Sur la base de ces valeurs, la marque ne vise pas un segment de marché mais une génération d'idées dont le noyau est une tranche d'âge . Pour certains , elle a une capacité "transgénérationnelle" capable de s'adapter aussi bien à des jeunes et à des groupes de seniors simultanément.

La réalité, le mythe et le rite

L'homme se caractérise par un imaginaire qui lui permet de rêver, de s'identifier à un héros de roman ou à un héros de légende. La marque devient légende (De Bonneville, 1986) ou marque mythe (Lewi, 1998). Une marque qui n'a pas d'identité – source ne peut prendre ce chemin.

La publicité aide à la narration de l'histoire de la marque et à forger la légende qui lui permettra de devenir une marque forte dotée d'une personnalité et d'un imaginaire.

La relation sociale, la tribu

La marque partenaire, c'est celle avec laquelle on ressent une relation de proximité d'attention, d'écoute et de reconnaissance.

La marque est plus qu'un objet utilitaire, plus qu'un objet social que l'on intègre dans son univers de consommation, elle est l'objet même d'une relation sociale de proximité et de tous les jours (Pontier, 1998). Elle devient un partenaire omniprésent dans tous les actes de la vie courante.

Le consommateur demande plus que l'existence d'une relation, il demande qualité de la relation. Il est profondément attaché à l'identité - source de la marque envers laquelle il montre une confiance importante. Il s'est approprié la marque et revendique le droit d'être consulté si le producteur prend une décision de changer le produit. L'exemple connu est fourni par l'échec du changement de la formule Coca - Cola.

Cette liaison « hégémonique » peut être mise à l'épreuve et si elle est faible conduire à la rupture.

Les crises récentes liées à la santé publique et aux marques illustrent le propos même si on reconnaît le rôle joué par l'amplification médiatique dans des affaires comme l'affaire de l'embargo à l'importation de la viande bovine en provenance du Royaume Uni, l'affaire des poulet à la Dioxine en Belgique, l'affaire des canettes Coca-Cola en France.

L'identité - source peut aussi acquérir une valeur emblématique qui sert de lien à un groupe de personnes appartenant à univers différents en termes socio - démographiques ou psychographiques (styles de vie). La marque peut être la source de ces nouvelles tribus.

Le phénomène de la marque Harley Davidson dont les bénéfices progressent depuis quatorze années consécutivement illustre bien le rôle de la marque comme territoire de rassemblement autour d'un mythe partagé.

Conclusion

Nous avons mis en évidence l'existence d'une identité - source dans la construction de la marque à long terme. Il semble difficile d'appliquer cette approche lorsque la marque est une marque- jeune une marque - produit ou bien une marque qui a une faible notoriété.

On peut cependant penser que l'allongement de la durée de vie des marques, la réduction du nombre de marques dans un but de mondialisation et de plus grande notoriété, le besoin de valeurs individuelles et sociales vont conduire à enrichir ce concept d'identité - source.

Références Bibliographiques

- Aaker D., (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value on the Brand Name*, The Free Press, New York
- Aaker D. , (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York
- Aaker J., (1997) Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, Vol 34 , 347-356
- Alpert F. et Kamins M., (1995), An Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perceptions Toward Pioneer and Follower Brands, *Journal of Marketing*, Vol. 59; 34-45.
- Badot O. et Cova B., (1995), Communauté et consommation: prospective pour un marketing tribal, *Revue Française du Marketing*, N° 151, 5-17
- Berry L.L., (1983), Relationships Marketing, in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, , AMA Chicago
- Carpenter Gregory S. et Kent Nakamoto, 1989, "Consumer Preference Formation and Pioneer Advantage " *Journal of Marketing Research*, Vol 26, 285-298
- Cova B.,(1996), Le lien plus que le bien, Rebondissement ou mutation du système de consommation, *Futuribles*, Novembre, N° 214,5-17
- De Bonneville P., (1986), la marque légende, *Communication et Business*, N°2, 29/09/, p 16
- Gurviez P. (1996), The trust Concept in the Brand-Consumer Relationships, in *25th EMAC Conference Proceedings*, 559-574
- Heilbrunn B, (1996), Consumer Values and Brand Attachment, *49th Esomar Congres, Changing Business Dynamics*, 122-137
- Kapferer J.N., (1988), Maîtriser l'image de l'entreprise : le prisme d'identité, *Revue Française de Gestion*, Nov-Déc , p 76-82
- Kapferer J.N., (1999), Les marques, capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes, 3ème édition, *Les Editions d'Organisation*.
- Lacoeuilhe J., (1995), Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité, *Revue Française du Marketing*, N°152
- Lacoeuilhe J., (1999), Proposition d'une échelle de mesure de l'attachement à la marque, *Actes de l'A.F.M.*, 1067 et ss.
- Lewi G., (1998), *L'odyssée des marques, les marques mythologie contemporaine*, Albin Michel éd.
- Maffesoli, M. (1988), *le temps des tribus: le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Paris, Méridiens Klincksieck
- Michel G. (1997), *L'impact de l'extension de marque sur la marque : contribution de la théorie du noyau central à l'analyse de la structure interne de la marque*, Thèse de Doctorat, Université Panthéon Sorbonne
- Michon C. et Stern P. (1985), La Dynamisation sociale, *Les éditions d'organisation*
- Michon C (2000), La marque : son rôle stratégique au coeur du marketing, *Revue Française du Marketing*, N° 176, 7-21
- Morgan .M. et Hunt S.D., (1994), The commitment -Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38
- Watin-Augouard J., (1997), *Le dictionnaire des marques*, Ed. JVDS,