

# TABLE DES MATIÈRES

## Avant-propos

## CHAPITRE 1 LE DÉVELOPPEMENT DU CONCEPT DE MARQUE

---

<b>1. La marque : des origines à la complexité .....</b>	<b>2</b>
1.1. AUX ORIGINES DE LA MARQUE .....	2
1.2. DES NIVEAUX D'ANCIENNETÉ TRÈS VARIABLES .....	4
1.3. LA SOPHISTICATION CROISSANTE DE LA POLITIQUE DE MARQUE.....	5
HISTORIQUE SAINT-GOBAIN.....	6
<b>2. Le statut évolutif de la marque.....</b>	<b>7</b>
HISTORIQUE PECHINEY.....	9
<b>3. La marque, un outil au champ d'application de plus en plus large.....</b>	<b>11</b>
3.1. LE BESOIN CROISSANT DE VALEUR SYMBOLIQUE.....	11
3.2. DE NOUVEAUX CHAMPS D'APPLICATION .....	12
3.2.1. La généralisation de l'utilisation des marques sur les marchés de grande consommation	12
3.2.2. Le développement de l'utilisation des marques sur les marchés industriels .....	12
3.2.3. Le risque de banalisation de la marque sur les marchés grand public .....	13

## CHAPITRE 2 L'ACHAT PROFESSIONNEL ET LA GESTION DE LA MARQUE

---

<b>1. L'Achat Industriel .....</b>	<b>18</b>
1.1. LA DEMANDE DÉRIVÉE .....	19
1.2. LES PHASES DU PROCESSUS D'ACHAT ET LA MARQUE FOURNISSEUR .....	19
1.2.1. Anticipation et reconnaissance du besoin.....	20
1.2.2. Détermination des caractéristiques et quantités à acquérir .....	20
1.2.3. Description détaillée des caractéristiques et quantités à acquérir .....	21
1.2.4. Recherche et qualification des sources potentielles .....	21

1.2.5. Recueil et analyse des propositions.....	21
1.2.6. Évaluation des propositions et choix des fournisseurs .....	22
1.2.7. Choix d'un processus de commande .....	22
1.2.8. Remontée d'information et évaluation des performances.....	22
<b>1.3. L'INFLUENCE DE LA MARQUE FOURNISSEUR DANS LE PROCESSUS D'ACHAT.....</b>	<b>22</b>
<b>1.4. L'INFLUENCE DE LA MARQUE AU SEIN DU CENTRE D'ACHAT.....</b>	<b>24</b>
1.4.1. Les dimensions du centre d'achat .....	24
<b>1.5. LES MEMBRES DU CENTRE D'ACHAT .....</b>	<b>25</b>
1.5.1. Les décideurs.....	25
1.5.2. Les acheteurs.....	25
1.5.3. Les prescripteurs.....	25
1.5.4. Les utilisateurs .....	26
<b>1.6. LES TROIS SCÉNARIOS D'ACHAT .....</b>	<b>26</b>
1.6.1. L'achat nouveau.....	27
1.6.2. Le rachat modifié.....	27
1.6.3. Le rachat à l'identique.....	28
<b>1.7. LE RÔLE ACTIF DU CLIENT ET LE DÉVELOPPEMENT DU MARKETING ACHAT.....</b>	<b>30</b>
<b>2. Les motivations principales des acheteurs .....</b>	<b>32</b>
<b>2.1. LA RÉDUCTION DU RISQUE PERÇU .....</b>	<b>32</b>
2.1.1. Les risques qu'encourt l'acheteur lui-même .....	33
2.1.2. Les risques qu'encourt l'entreprise .....	34
2.1.3. Les risques liés aux caractéristiques des transactions .....	34
2.1.4. Les risques liés aux caractéristiques de la relation entre le client et le fournisseur.....	34
2.1.5. Les risques liés aux caractéristiques de la position du client face au marché de l'offre .....	35
<b>2.2. LES CRITÈRES DE DÉCISION.....</b>	<b>36</b>
<b>2.3. LES MOTIVATIONS DES MEMBRES DU CENTRE D'ACHAT .....</b>	<b>38</b>
2.3.1. Le service recherche et développement .....	39
2.3.2. Le service ingénierie industrielle (ou méthode).....	39
2.3.3. Le service qualité .....	39
2.3.4. Le service maintenance .....	40
2.3.5. Les utilisateurs .....	40
2.3.6. La direction production.....	40
2.3.7. Le service marketing .....	40
2.3.8. Les décideurs.....	40

## **CHAPITRE 3 LES CARACTÉRISTIQUES DE LA COMMUNICATION BUSINESS TO BUSINESS**

---

<b>1. La politique de communication.....</b>	<b>48</b>
1.1. LES OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION .....	49
1.2. LE CHOIX DES CIBLES ET FIXATION DU BUDGET .....	49
1.3. LE CONTRÔLE DES ACTIONS .....	50
<b>2. Les différentes formes de communication .....</b>	<b>51</b>
2.1. COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE .....	51
2.2. COMMUNICATION DE MARQUE.....	53
2.3. COMMUNICATION PRODUIT .....	53
2.4. COMMUNICATION COLLECTIVE .....	54
2.5. COMMUNICATION INTERNE .....	55
<b>3. Une communication ciblée .....</b>	<b>57</b>
3.1. PAR COMPTE-CLÉ .....	57
3.2. PAR MEMBRE DU CENTRE D'ACHAT .....	57
<b>4. Utilisation de médias spécifiques.....</b>	<b>58</b>

4.1. LA FORCE DE VENTE.....	60
4.2. LES SALONS PROFESSIONNELS.....	60
4.3. LA PRESSE PROFESSIONNELLE.....	62
<b>L'USINE NOUVELLE : UN TITRE PROFESSIONNEL FACILITEUR D'AFFAIRES.....</b>	<b>63</b>
4.4. LES DOCUMENTS DE VENTE.....	65
4.5. LES TECHNIQUES PROMOTIONNELLES.....	66
4.6. LES RELATIONS PUBLIQUES ET LE LOBBYING.....	69
4.7. LES AUTRES OUTILS DE COMMUNICATION <i>BUSINESS TO BUSINESS</i> .....	70
<b>5. Utilisation des médias grand public.....</b>	<b>72</b>
<b>LA COMMUNICATION DE LA MARQUE RHOVYL.....</b>	<b>72</b>
<b>LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DE LA MARQUE INTEL.....</b>	<b>80</b>

---

## CHAPITRE 4 LA MARQUE ET SES MÉCANISMES

---

<b>1. La notoriété de la marque et l'attention.....</b>	<b>89</b>
1.1. LES DIFFÉRENTS NIVEAUX DE NOTORIÉTÉ.....	89
1.2. LA NOTORIÉTÉ, OUTIL DE MESURE QUANTITATIVE DE LA MARQUE.....	90
1.3. L'ATTENTION : ADAPTATION AU CONTEXTE INDUSTRIEL.....	90
<b>2. Le rôle de l'innovation dans l'image de la marque.....</b>	<b>91</b>
2.1. L'IMAGE, OUTIL DE MESURE QUALITATIVE DE LA MARQUE.....	91
2.2. LES OBJECTIFS DE L'INNOVATION.....	92
2.3. L'EFFET DE L'INNOVATION SUR L'IMAGE.....	93
<b>3. Les associations liées à la marque.....</b>	<b>94</b>
3.1. LE PROCESSUS D'ASSOCIATION MENTALE.....	94
3.2. LES CARACTÉRISTIQUES DES ASSOCIATIONS.....	94
3.2.1. L'unicité des associations.....	94
3.2.2. La force des associations.....	95
3.2.3. La cohésion des associations.....	95
3.2.4. La favorabilité des associations.....	95
<b>4. La fidélité.....</b>	<b>95</b>
4.1. LES OBJECTIFS DE LA FIDÉLITÉ.....	95
4.2. LES DIFFÉRENTS NIVEAUX DE FIDÉLITÉ.....	96

---

## CHAPITRE 5 LES FONCTIONS DE LA MARQUE

---

<b>1. Les fonctions de la marque pour l'entreprise.....</b>	<b>102</b>
<b>1.1. LES OBJECTIFS FONDAMENTAUX.....</b>	<b>103</b>
1.1.1. Élaborer le positionnement .....	103
1.1.2. Faciliter le repérage par le client.....	103
<b>1.2. LES OBJECTIFS INTERMÉDIAIRES .....</b>	<b>104</b>
1.2.1. Augmenter le taux de pénétration .....	105
1.2.2. Accroître la fidélisation .....	105
1.2.3. Accroître la diffusion du produit.....	105
1.2.4. Mobiliser les ressources humaines internes .....	105
<b>1.3. LES OBJECTIFS FINAUX .....</b>	<b>106</b>
1.3.1. Améliorer les parts de marché .....	106
1.3.2. Accroître la contribution financière.....	106
<b>2. Les fonctions de la marque pour le client.....</b>	<b>107</b>
<b>2.1. LA FONCTION D'IDENTIFICATION ET DE REPÉRAGE .....</b>	<b>108</b>
<b>2.2. LA FONCTION D'ÉCONOMIE DE TEMPS ET D'EFFORT .....</b>	<b>108</b>
<b>2.3. LA FONCTION DE SÉCURITÉ ET DE GARANTIE .....</b>	<b>108</b>
<b>2.4. LA FONCTION SYMBOLIQUE .....</b>	<b>110</b>
<b>2.5. LA FONCTION LUDIQUE DE VARIÉTÉ .....</b>	<b>110</b>
<b>3. Le rôle de facilitateur de performance.....</b>	<b>112</b>
<b>3.1. L'ANALYSE DES ATTENTES DES ENTREPRISES CLIENTES ENVERS LES MARQUES FOURNISSEURS.....</b>	<b>112</b>
3.1.1. Les attentes favorables à l'égard des marques fournisseurs.....	112
3.1.2. Les attentes défavorables à l'encontre des marques fournisseurs .....	114
<b>3.2. VERS UNE TYPOLOGIE DES MARQUES FOURNISSEURS PAR TYPE DE PERFORMANCE.....</b>	<b>115</b>
<b>3.3. TYPOLOGIE DES MARQUES FOURNISSEURS PAR TYPE DE PERFORMANCE.....</b>	<b>116</b>
<b>3.4. LA MARQUE INDUSTRIELLE ET SON TRIPLE RÔLE DE FACILITEUR DE PERFORMANCE .....</b>	<b>119</b>
3.4.1. La facilitation de performance technique .....	119
3.4.2. La facilitation de performance commerciale .....	119
3.4.3. La facilitation de performance au fonctionnement .....	120

## **CHAPITRE 6 LES STRATÉGIES DE VISIBILITÉ**

---

<b>1. La notion d'accès de la marque industrielle au marché grand public .....</b>	<b>126</b>
<b>1.1. LA MARQUE INDUSTRIELLE PEUT ACCÉDER AU GRAND PUBLIC PAR LE BIAIS DU PRODUIT .....</b>	<b>126</b>
<b>1.2. LA MARQUE INDUSTRIELLE PEUT ACCÉDER AU GRAND PUBLIC PAR LE BIAIS DE LA COMMUNICATION .....</b>	<b>127</b>
<b>1.3. LA MARQUE INDUSTRIELLE PEUT ACCÉDER AU GRAND PUBLIC PAR LE BIAIS D'UN CHANGEMENT DE STRATÉGIE .....</b>	<b>128</b>
<b>2. L'achetabilité.....</b>	<b>129</b>
<b>2.1. LES DIFFÉRENTS NIVEAUX D'ACHETABILITÉ .....</b>	<b>129</b>
2.1.1. En fonction de la catégorie de produit.....	129
2.1.2. En fonction de la stratégie de marque .....	130
<b>2.2. LES FACTEURS EXPLICATIFS DE L'ACHETABILITÉ .....</b>	<b>131</b>
2.2.1. La complexité technique .....	131
2.2.2. La politique d'acceptation ou de refus de la marque .....	131
<b>3. La visibilité produit.....</b>	<b>133</b>
<b>3.1. LES DIFFÉRENTS NIVEAUX DE VISIBILITÉ PRODUIT .....</b>	<b>133</b>
3.1.1. Du point de vue du particulier .....	133
3.1.2. En fonction des contraintes techniques .....	134
<b>3.2. LES FACTEURS EXPLICATIFS DE LA VISIBILITÉ PRODUIT : MARQUABILITÉ ET VOLONTÉ DES ACTEURS.....</b>	<b>135</b>
3.2.1. La marquabilité.....	135
3.2.2. La volonté des acteurs .....	136

ENJEU DE LA VISIBILITÉ DE LA MARQUE DANS LES RELATIONS CLIENTS-FOURNISSEURS .....	138
<b>3.3. LA VISIBILITÉ GLOBALE DE LA MARQUE BUSINESS TO BUSINESS .....</b>	<b>141</b>
3.3.1. Les facteurs explicatifs de la visibilité globale de la marque.....	141

## **CHAPITRE 7 LES DIFFÉRENTS TYPES DE MARQUES BUSINESS TO BUSINESS**

---

<b>1. Classification des marques industrielles selon les méthodes existantes.....</b>	<b>150</b>
1.1. CLASSIFICATION À PARTIR DES PRINCIPALES FONCTIONS DES MARQUES .....	150
1.2. CLASSIFICATION PAR DESTINATION DES BIENS.....	150
1.3. CLASSIFICATION DES MARQUES PAR TYPE DE PRODUITS OU DE SERVICES .....	151
<b>2. Classification des marques industrielles selon la gestion du portefeuille de marques .....</b>	<b>153</b>
2.1. LES ENTREPRISES UTILISANT ESSENTIELLEMENT LA MARQUE INSTITUTIONNELLE.....	153
2.2. LES ENTREPRISES DISPOSANT D'UN PORTEFEUILLE ÉLABORÉ DE MARQUES INDUSTRIELLES.....	155
2.2.1. Les portefeuilles de marques déclinées sur la marque principale .....	155
2.2.2. Les portefeuilles de marques-produits non déclinées à partir de la marque principale .....	157
2.2.3. Les différentes politiques de déclinaisons des marques.....	157
2.3. LES DIFFÉRENTES LOGIQUES D'ÉLABORATION DU NOM DE MARQUE .....	159
2.3.1. Des marques suffisamment explicites par leur dénomination pour que la "promesse-client" soit directement compréhensible.....	159
<b>LE CAS ÉLAN INFORMATIQUE « TEXT-TO-SPEECH » .....</b>	<b>160</b>
2.3.2. Des marques formées par acronyme, dont les lettres correspondent par exemple aux initiales des formules chimiques, plus faciles à retenir par les acheteurs .....	161
2.3.3. Des marques expliquées par l'historique de l'entreprise .....	161
2.3.4. Des marques patronymiques .....	162
2.3.5. Des marques au nom décalé par rapport au produit ou au service .....	162
2.3.6. Des marques dont le nom évoque une haute technologie et l'efficacité induite grâce à l'utilisation de terminaisons.....	162
2.3.7. Des marques composées d'initiales .....	163
<b>LA MARQUE CHEZ ELF ATOCHEM.....</b>	<b>163</b>
<b>3. Classification selon l'achetabilité et la visibilité des marques étudiées .....</b>	<b>168</b>
<b>4. Approche croisée de classification des biens industriels .....</b>	<b>170</b>
<b>5. Les marques du secteur aéronautique.....</b>	<b>172</b>
5.1. LES MARQUES INSTITUTIONNELLES PATRONYMIQUES .....	172
5.2. LES MARQUES-PRODUITS ÉVOCATRICES .....	172
5.3. LES MARQUES-PRODUITS À DIMENSION « TECHNIQUE » .....	174

## **CHAPITRE 8 LA CRÉATION ET LA PROTECTION DE LA MARQUE BUSINESS TO BUSINESS**

---

<b>1. La création de marques .....</b>	<b>178</b>
1.1. LE PROCESSUS DE CRÉATION ET DE CHOIX DU NOM.....	179

QU'EN EST-IL DES MARQUES DES AGENCES DE CRÉATION DE MARQUES ?.....	179
<b>INTEL ET SES MARQUES .....</b>	<b>181</b>
1.2. LA RECHERCHE D'ANTÉRIORITÉ .....	182
1.3. LE CAS DES MARQUES INTERNATIONALES .....	184
<b>CAS DE CRÉATION NOMEN : WANADOO DE FRANCE TELECOM.....</b>	<b>185</b>
<b>2. Protection de la marque et les contrefaçons.....</b>	<b>190</b>
2.1. LE DÉPÔT DE MARQUE .....	190
2.2. LES DIFFÉRENTES POSSIBILITÉS DE DÉPÔT .....	191
2.2.1. Les dénominations ou signes verbaux.....	192
2.2.2. Les signes figuratifs .....	193
2.2.3. Les signes sonores .....	193
2.3. LES MOYENS DE PROTECTION DE LA MARQUE.....	193
2.3.1. La veille des dépôts et le contrôle de l'utilisation de la marque .....	193
<b>PROTECTION DE LA MARQUE : LE CAS INTEL.....</b>	<b>194</b>
2.3.2. La nécessaire lutte contre la contrefaçon .....	195
2.3.3. L'action en contrefaçon.....	195
2.3.4. L'action en concurrence déloyale.....	196
2.3.5. L'action à l'encontre d'agissements parasites.....	196
2.4. LES MARQUES ET INTERNET .....	197
<b>L'UTILISATION DU LOGOTYPE SUR INTERNET : L'EXEMPLE DU LOGO MICROSOFT .....</b>	<b>198</b>

## **CHAPITRE 9 L'IDENTITÉ VISUELLE DES MARQUES BUSINESS TO BUSINESS**

---

<b>1. Le rôle essentiel du logotype .....</b>	<b>202</b>
<b>UN NOUVEAU LOGO POUR LE CENTENAIRE DE MICHELIN.....</b>	<b>204</b>
<b>2. Classification des différents logotypes.....</b>	<b>205</b>
2.1. LES « LOGOS À LIRE » OU LOGOS EXPLICITES .....	205
<b>LE LOGO VALEO .....</b>	<b>206</b>
2.2. LES « LOGOS À VOIR » OU ICOTYPES.....	208
<b>LE GROUPE BDI ET SES MARQUES PPB ET FEDER BÉTON .....</b>	<b>208</b>
<b>LES LOGOS DU GROUPE CAILLAU.....</b>	<b>210</b>
<b>3. Les slogans et signatures de marques .....</b>	<b>213</b>
3.1. LES SLOGANS.....	213
3.2. LES JINGLES.....	215
<b>4. La charte graphique .....</b>	<b>215</b>
<b>TECHNAL : UN NOUVEAU LOGO, UNE NOUVELLE CHARTE.....</b>	<b>216</b>

## CHAPITRE 10 LA GESTION DE LA MARQUE INTERNATIONALE

---

<b>1. La stratégie de marque globale.....</b>	<b>227</b>
1.1. LA TENDANCE À L'INTERNATIONALISATION DES MARQUES INDUSTRIELLES .....	227
1.2. LES FACTEURS FAVORABLES À L'ADOPTION D'UNE STRATÉGIE GLOBALE.....	228
1.3. LE CAS AIR LIQUIDE : LA STRATÉGIE DE MARQUE GLOBALE D'UN LEADER MONDIAL .....	229
1.3.1. Une politique de proximité avec les clients et de contribution à l'amélioration de leurs performances.....	229
1.3.2. L'harmonisation de l'identité corporate .....	230
1.3.3. L'harmonisation de l'identité des produits.....	233
1.3.4. La gestion internationale de la marque .....	236
1.3.5. La campagne mondiale de communication .....	236
1.4. PRÉCAUTIONS ET LIMITES DE LA STRATÉGIE GLOBALE.....	238
1.5. LES NIVEAUX DE GLOBALISATION DE LA MARQUE .....	240
1.6. LE CAS SODEXHO : VERS L'ADOPTION D'UNE IDENTITÉ MONDIALE .....	240
1.6.1. La création de la nouvelle identité visuelle.....	240
1.6.2. Le branding interne .....	243
<b>2. La stratégie de marque locale .....</b>	<b>244</b>
2.1. LES FACTEURS FAVORABLES À LA STRATÉGIE DE MARQUE LOCALE .....	244
2.2. LE CAS SAINT-GOBAIN CONDITIONNEMENT : UNE STRATÉGIE DE MARQUE LOCALE.....	245
2.2.1. Présentation du Groupe Saint-Gobain .....	245
2.2.2. La branche Conditionnement de Saint-Gobain : une stratégie de marque locale proche des clients .....	247
2.3. LES DIFFÉRENTS NIVEAUX DE STRATÉGIE DE MARQUE LOCALE .....	248
2.4. LES LIMITES DE LA STRATÉGIE DE MARQUE LOCALE .....	249
2.5. LE CAS LEGRAND .....	250

## CHAPITRE 11 LES MARQUES DE BIENS INCORPORABLES : LE DÉVELOPPEMENT DU CO-BRANDING

---

<b>1. L'achetabilité et la visibilité des biens incorporables.....</b>	<b>256</b>
<b>2. La prépondérance du partenariat technique .....</b>	<b>256</b>
<b>3. Le développement du co-branding : la stratégie de visibilité.....</b>	<b>257</b>
<b>4. Le Cas Gore-Tex .....</b>	<b>258</b>
4.1. LA FACILITATION DE LA PERFORMANCE TECHNIQUE.....	259
4.2. LA FACILITATION DE LA PERFORMANCE COMMERCIALE .....	261
<b>5. Le Cas Lycra .....</b>	<b>263</b>
5.1. PRÉSENTATION DE LA SOCIÉTÉ DU PONT DE NEMOURS ET DE SA MARQUE LYCRA .....	263
5.2. LE LYCRA : UNE POLITIQUE DE MARQUE DE RÉFÉRENCE POUR TOUTE LA FILIÈRE .....	263
5.2.1. Première étape.....	264
5.2.2. Deuxième étape .....	264
5.2.3. Troisième étape .....	266
5.2.4. Quatrième étape .....	268

5.2.5. Cinquième étape .....	269
------------------------------	-----

## **CHAPITRE 12 LES MARQUES DE PRODUITS INTERMÉDIAIRES D'ÉQUIPEMENT**

---

<b>1. L'achetabilité et la visibilité des produits intermédiaires d'équipement .....</b>	<b>274</b>
<b>2. Le Cas Valeo .....</b>	<b>274</b>
2.1. PRÉSENTATION DE VALEO ET DE SES DIFFÉRENTES ACTIVITÉS .....	274
2.2. LA MARQUE VALEO : FACILITEUR TECHNIQUE À LA CONCEPTION, À L'INNOVATION ET À LA PRODUCTION .....	276
2.3. LA PRISE EN COMPTE DES BESOINS DU CLIENT CONSTRUCTEUR ET DU CONSOMMATEUR FINAL .....	276
2.4. LES AXES D'INNOVATION .....	277
2.5. EXEMPLES D'APPORT TECHNIQUE ET D'INNOVATION DE LA MARQUE VALEO .....	277
2.5.1. La sécurité accrue par un éclairage optimal .....	277
2.5.2. Un confort de conduite amélioré par de nouveaux systèmes d'essuyage .....	279
2.5.3. Le développement de l'électronique dans les systèmes de commande .....	280
2.6. LA CONTRIBUTION DE LA MARQUE VALEO AU SERVICE FOURNI PAR SES CLIENTS .....	282
<b>3. Le Cas Zodiac .....</b>	<b>283</b>
3.1. PRÉSENTATION HISTORIQUE .....	283
3.2. LES ACTIVITÉS DU GROUPE ZODIAC AUJOURD'HUI .....	285
3.3. LA POLITIQUE DE MARQUE .....	286
<b>4. Le Cas Acova .....</b>	<b>288</b>
4.1. PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE .....	288
4.2. LE PORTEFEUILLE DE MARQUES .....	288
4.3. LA MARQUE ACOVA : UNE RÉUSSITE EN MATIÈRE D'IMAGE .....	290
4.3.1. Une forte présence chez les professionnels de la filière .....	290
4.3.2. La visibilité de la marque par la signature du design .....	290
<b>5. Le Cas Technal .....</b>	<b>291</b>
5.1. PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE .....	291
5.2. UNE POLITIQUE DE PARTENARIAT TECHNIQUE ET COMMERCIAL .....	292
5.3. LA POLITIQUE DE FACILITATION DE LA PERFORMANCE DES CLIENTS .....	292
<b>6. Le Cas Intel .....</b>	<b>294</b>
6.1. HISTORIQUE DE LA MARQUE INTEL .....	294
6.2. INTEL AUJOURD'HUI .....	296
6.3. LE PARTENARIAT TECHNIQUE ET L'INNOVATION : UNE NÉCESSITÉ ABSOLUE .....	296

## **CHAPITRE 13 LES MARQUES DE BIENS D'ÉQUIPEMENT**

---

<b>1. L'achetabilité et la visibilité des biens d'équipement .....</b>	<b>302</b>
<b>2. Les différents types de facilitation de performance .....</b>	<b>303</b>
<b>3. Le Cas Xerox : une marque de référence dans la gestion du document .....</b>	<b>304</b>
3.1. L'INNOVATION AU SERVICE DE LA PRODUCTIVITÉ DU CLIENT .....	304
3.2. UN PORTEFEUILLE DE MARQUES D'ÉQUIPEMENTS TOURNÉES VERS LA PERFORMANCE TECHNIQUE .....	305
3.3. LA PRÉSENCE DE LA MARQUE PROLONGÉE DANS LES SERVICES .....	306



3.4. LA PRÉSENCE DE LA MARQUE SUR LES CONSOMMABLES .....	307
<b>4. Le cas Fruehauf .....</b>	<b>307</b>
4.1. PRÉSENTATION HISTORIQUE DE LA MARQUE .....	307
4.2. LA GESTION DU PORTEFEUILLE DE MARQUES-PRODUITS POUR LES SEMI-REMORQUES .....	309
4.3. FRUEHAUF, MARQUE FACILITEUR DE PERFORMANCE TECHNIQUE ET DE PERFORMANCE COMMERCIALE ...	311
4.3.1. La facilitation de performance sur le plan technique.....	311
4.3.2. La facilitation de performance sur le plan commercial.....	312
<b>5. Le Cas Latécoère .....</b>	<b>314</b>
5.1. L'AVÈNEMENT DE LA MARQUE LATÉCOÈRE .....	314
5.2. LATÉCOÈRE, MARQUE FACILITEUR DE PERFORMANCE TECHNIQUE .....	315
5.2.1. Latécoère, fournisseur d'équipements intermédiaires destinés aux constructeurs.....	315
5.2.2. Latécoère, fournisseur d'équipements autonomes : les centrifugeuses.....	317
5.3. LA FACILITATION DE PERFORMANCE COMMERCIALE .....	318
<b>6. Le Cas Jallatte.....</b>	<b>318</b>
6.1. JALLATTE, UNE « MARQUE SÛRE » .....	319
6.2. LA MARQUE JALLATTE, FACILITEUR DE PERFORMANCES.....	321
<b>7. Le Cas Kimberly-Clark .....</b>	<b>323</b>
<b>8. La marque Tetra Pak : « bien plus que l'emballage » .....</b>	<b>326</b>
8.1. UNE MARQUE « CORPORATE » TETRA LAVAL .....	326
8.2. DES MARQUES-PRODUITS D'EMBALLAGES : TETRA PAK, FACILITEUR DE PERFORMANCE COMMERCIALE...	327
8.3. TETRA PAK, MARQUE DE MATÉRIEL D'ÉQUIPEMENT ET DE PROCESS, FACILITEUR DE PERFORMANCE TECHNIQUE ...	330
<b>9. Le Cas Airbus, facilitateur de performance technique et commerciale .....</b>	<b>332</b>
9.1. LA POLITIQUE DE MARQUE AIRBUS.....	332
9.2. AIRBUS, FACILITEUR DE PERFORMANCES.....	335

---

## **CHAPITRE 14 LES MARQUES DE SERVICES BUSINESS TO BUSINESS**

---

<b>1. Les principales caractéristiques des services professionnels.....</b>	<b>340</b>
<b>2. L'achetabilité et la visibilité des services professionnels.....</b>	<b>341</b>
<b>FOCUS SUR LES SOCIÉTÉS DE SERVICES DE TRAVAIL TEMPORAIRE .....</b>	<b>344</b>
<b>3. Les différents rôles de facilitation de performance des marques de services professionnels .....</b>	<b>345</b>
<b>4. Le Cas Andersen Consulting.....</b>	<b>347</b>
<b>5. Cas EDS : la marque d'un service tourné vers la productivité du client .....</b>	<b>349</b>
5.1. LES ACTIVITÉS D'EDS EN FRANCE .....	349
5.2. L'ENGAGEMENT DE LA MARQUE DANS LA PERFORMANCE DE SES CLIENTS .....	350
<b>6. Le cas Microsoft : la contribution à la performance technique et commerciale des clients .....</b>	<b>351</b>
6.1. MICROSOFT : MARQUE INSTITUTIONNELLE ET MARQUES-PRODUITS .....	351
6.2. MICROSOFT : UNE MARQUE AU SERVICE DE LA PERFORMANCE DU CLIENT .....	353

7. Elis, le propre en action .....	354
------------------------------------	-----

## **CHAPITRE 15 LES MARQUES DE DISTRIBUTEURS INDUSTRIELS**

---

<b>1. La fourniture aux professionnels de biens ou de produits à la marque du distributeur industriel .....</b>	<b>360</b>
1.1. LES BIENS INCORPORABLES .....	361
1.2. LES BIENS D'ÉQUIPEMENTS .....	363
1.3. LES SERVICES .....	365
<b>2. La fourniture industrielle de produits finis à la marque de distributeur grand public .....</b>	<b>365</b>
2.1. LA FOURNITURE DE PRODUITS FINIS À LA PROPRE MARQUE DU DISTRIBUTEUR GRAND PUBLIC .....	366
2.2. LA FOURNITURE DE BIENS INCORPORABLES AUX FABRICANTS DE PRODUITS FINIS EN MARQUES DE DISTRIBUTEURS GRAND PUBLIC .....	367
2.3. LA FOURNITURE EXCLUSIVE DE PRODUITS FINIS AUX SEULS PROFESSIONNELS .....	368

**Conclusion**

**Bibliographie**

**Index des entreprises et des marques**

**Index thématique**