

sommaire

<i>Idées clés.....</i>	<i>2</i>
<i>Biographie de l'auteur.....</i>	<i>3</i>
<i>Nature de l'ouvrage.....</i>	<i>7</i>
<i>Problématique.....</i>	<i>7</i>
<i>Méthodologie.....</i>	<i>7</i>
<i>Résumé.....</i>	<i>10</i>
<i>Critiques de l'ouvrage.....</i>	<i>29</i>

Les idées clés de l'ouvrage

Histoires. Autant le mythe est une parole, autant la marque raconte des histoires. Au propre, d'abord, parce que la marque met en récit un système d'offres pour l'enrober au mieux et lui conférer du sens. Au figuré, ensuite, parce que la marque dépasse sa fonction narrative pour prendre une dimension mythique lorsqu'elle entre en résonance avec les croyances des consommateurs.

Temps de marque. Trois temps scandent le cycle de vie d'une marque. Au temps de l'héroïsme, la marque s'impose par sa différence. Au temps de la sagesse, elle obtient la confiance. Au temps du mythe, elle acquiert une conscience.

Héroïsme. Une marque est condamnée à végéter puis à décliner si elle ne devient pas héroïque à un moment ou à un autre de son cycle de vie. Le public a tendance à s'identifier aux marques qui lui permettent de se dépasser et d'accéder à son rêve d'immortalité. La marque héroïque bouscule les habitudes du marché et impose ses vues.

Sagesse. Une marque doit consolider ses acquis et conquérir son espace définitif. Elle doit donc adopter une attitude « socratique » : pratiquer la « juste mesure » et le questionnement perpétuel (maïeutique). La marque qui fait preuve de sagesse fait fructifier son capital de notoriété et de sympathie auprès du public sans jamais le lasser ni le braquer.

Mythe. C'est le stade ultime ; la troisième génération. La marque a désormais prouvé sa légitimité, il ne lui reste plus qu'à s'adapter aux évolutions. S'ouvre alors pour elle une porte vers l'éternité. La marque mythique est universelle, invariable et démiurgique, en ce sens qu'elle fonde ou redimensionne sa catégorie de produits.

Georges LEWI



Directeur générale de HIGH CO Institute, centre d'étude et de recherche sur la marque, chargé de l'enseignement à HEC Paris et à la Sorbonne dans le cadre de la Celsa.

Il est l'un des experts les plus réputés en matière de stratégie de marque et « branding management ».

Il est consultant et assistant en gestion des marques pour les plus grandes entreprises depuis plus de 20 ans. Il est un vrai anthropologue dans ce domaine, il est passionné des marques et leur évolution partout dans le monde, pragmatique et vulgarisateur formidable.

Georges LEWI est à la prestance des grands conteurs, là où il débarque, l'auditoire reste médusé par ses connaissances, mais aussi par sa sagesse et la pertinence de ses propos. Pas de lieux communs pas de sophisme nul doute, il appartient à la race de ceux qui savent mettre tout le monde d'accord.

Tous ses ouvrages s'axent sur les thèmes de la marque, et la recherche dans ce domaine. La finalité est toujours de vulgariser et expliciter davantage le comportement des marques

Parmi ses ouvrages il y a :

- *La marque*
- *Sale temps pour la marque*
- *La marque dans tous ses états*
- *Odyssée des marques* : publié en (1998), Cet ouvrage de Georges LEWI

abordait pour la première fois la vie des marques comme des grands mythes.

Les Marques, mythologies du quotidien actualise, approfondit et développe certaines parties de ce précédant ouvrage.

Ses thèmes de recherche :

- **la réussite des marques**
- **les nouveaux défis des marques pour pérenniser leur emprise.**
- **Marques locales et marques internationales**

Les réflexions de Georges LEWI autour de la marque s'axe sur les éléments suivants le repère, le contrat et le mythe. Autrement dit la marque pour LEWI est un repère, un contrat et un mythe.

Un repère : La marque est un repère, affirme-t-il. Et ce, quelle qu'ait été la façon de la bâtir. Il refuse de se prononcer sur les conflits stériles qui existent entre le marketing et le *branding*. Des guerres souvent provoquées par des frustrations de publicitaires coupés du chemin qui conduit au niveau le plus haut de la hiérarchie de l'entreprise. Car c'est en effet dans le bureau du président que se décide tout ce qui peut – ou non – affecter l'essence de la marque. Mais beaucoup de chemins mènent à Rome. Alors, qu'on ait érigé son repère par le marketing et la distribution, comme a su le faire Coca-Cola, ou qu'on ait cru à une dimension émotive fortement balisée et spontanément décodable, comme Nike, peu importe : le repère est construit. Il laisse sa trace, et pour longtemps... à condition cependant de respecter certains principes très chers aux consommateurs.

Un contrat : La marque est un contrat. Georges LEWI défend chèrement ce principe, également précieux pour son confrère Jean-Noël Kapferer. Et quel contrat ! Pensons à Volvo avec la sécurité, à Nike avec *Just do it*, à Apple pour tous ceux et celles qui *pensent autrement*, et enfin, plus près de nous, à Telus avec son *Futur simple*. Et pourtant, combien de fois la marque propose-t-elle un Contrat non crédible ou trahit-elle sa promesse, comme un homme politique après son élection ? Pourtant, plus les marques respectent leur contrat, plus les consommateurs leur sont fidèles. Mieux encore, ces derniers sont capables de citer avec précision (selon des réflexes de légitimation et d'attribution bien connus) les raisons pour lesquelles ils achètent tel ou tel produit, telle ou telle marque. Le bénéfice fonctionnel et le bénéfice émotionnel constituant, comme vous le savez, les bases mêmes de la vitalité d'une grande marque. Tout un contrat.

Un mythe : La marque est un mythe. Les Grecs ont sans doute, sans le savoir, jeté les bases du marketing intemporel. Nous racontons toujours la même histoire, souligne Georges LEWI. Nous sommes définis et conditionnés par les mêmes événements. Des événements dont les repères sont codés selon une dynamique de contraires parfaitement rodée : la vie et la mort ; la guerre et la paix ; l'amour et la haine. Cela vaut pour le roman, pour la philosophie, pour tout ce qui est récit. Et pas de récit sans la trinité immuable composée de trois personnages : un bon, un méchant et un adjuvant, autrement dit le faire-valoir du héros. Car un héros ne se proclame pas héros. C'est un autre, son indéfectible compagnon, qui nous

fait comprendre à quel point notre héros est héroïque – c'est le rôle du capitaine Haddock pour Tintin, de Bernardo pour Zorro, de Robin pour Batman, etc. Pour les marques, il y a des problèmes et des solutions, l'adjuvant étant leur raison d'être sur le marché. Pas fou du tout, ce raisonnement. La marque est le héros, elle a une mission (son contrat) et un adjuvant inconditionnel, son USP en quelque sorte.

« LA MARQUE EST UN MYTHE DANS LEQUEL ON RETROUVE UN BON, UN MÉCHANT ET UN ADJUVANT. »

les marques mythologies du quotidien

Comprendre le succès des grandes marques

Georges Lewi

Nombre de page 287

Nature de l'ouvrage

Didactique : l'ouvrage traite un thème largement diffusé, qui est « les marques » dans un souci de vulgarisation et simplification. Du fait que l'auteur tend à expliquer le succès des grandes marques et leurs rôles dans notre vie quotidienne.

Problématique

Alors que la notoriété, la pérennité ou même la qualité des produits et des services qui la portent ne suffisent plus à faire une marque. Le consommateur averti et exigeant plus que jamais, a besoin de croire en ses marques comme les anciens croyaient en leurs mythes.

La problématique de cet ouvrage se traduit en questions suivantes :

- *Quels sont les principes de la marque ?*
- *Sur quelles aspirations se développe-t-elle ?*
- *Comment sont nées les grandes marques, fondements de certaines de nos mythologies contemporaines ?*
- *Sur quels principes de l'humanité se sont elles construites ?*
- *L'ouest est il aussi mythique pour les marques ?*
- *Ils y a t il un rapport privilégié entre l'Amérique et les marques ?*
- *Pour abolir les frontières et reculer les limites, quels sont les combats des marques, à quels types de dépassement sont elles confrontées ?*
- *Quelles réponses apportent elles en terme de stratégie globale d'entreprise ?*

La méthodologie

Afin de répondre à cette problématique, l'auteur établit un séduisant parallélisme entre certaines grandes marques et certains grands mythes. Il démontre que les deux univers sont régis par des règles générales, suivant une approche comparative entre les grandes marques et les anciennes mythologies grecques.

Pour répondre à la problématique et expliciter la finalité de l'ouvrage qu'est la compréhension du succès des grandes marques, le plan se présente comme tel :

Principes d'existence de la marque

1. Sens et essence

- Essai de la définition

- La notoriété
 - Marque et existence sensorielle
 - L'essence de la marque
2. *Le comportement de marque*
- La marque repousse les frontières
 - La conquête de l'ouest

Les frontières abolies

Le cycle de vie de la marque : les trois temps de la marque

3. *La temps de l'héroïsme*
- Reconnaître le héros entre tous
 - Tendre à l'inaccessible
 - Les grands types de héros, les grandes types de marques
 - Les qualités de héros les grands types de marques
 - Les qualités du héros et de la marque héroïque
4. *Le temps de la sagesse*
- Quand vient le temps de la sagesse
 - Les grands principes de la sagesse
 - De la maïeutique au marketing
 - La sagesse en accusation
 - Peut on brûler les étapes
5. *La temps du mythe*
- Les grands traits du mythe
 - Sept grands mythes en action

Mise en récit de la marque : narratologie comparée des mythes et des marques

- Les trois constituants fondamentaux de récit du mythe et de la marque
- Structure comparée du récit du mythe et de la marque
- Le doute des narrateurs : évolution du récit des mythes et des marques

Conclusion

En effet, le plan est structuré ainsi dans le but d'illustrer et sur tous les niveaux, (commençant par la définition et le comportement passant par le cycle de vie jusqu'à la narratologie comparée entre les mythes et les marques), la ressemblance entre les deux univers et cela d'une part pour déceler tous les points communs entre les deux.

D'autre part, afin de comprendre sur la base de cette comparaison le succès des grandes marques, et secret derrière le rôle important qu'elles incarnent dans notre vie quotidienne.

résumé

Introduction.....	11
C'est quoi une marque	
• La marque est une connaissance	12
• La marque est une existence sensorielle.....	12
• La marque est une essence.....	14
• La marque est un comportement.....	15
C'est quoi un mythe.....	17
Le parallèle entre marque et mythe	
<i>Cycle de vie des mythes.....</i>	<i>18</i>
<i>Cycle de vie des grandes marques</i>	
• Héroïsme.....	18
• Sagesse.....	20
• Le temps mythique.....	22
Narralogie comparée des mythes et des marques.....	25
Conclusion.....	26

Introduction

Autant le mythe est une parole, car le vrai sens du mythe c'est récit, autant la marque raconte des histoires. Au propre, d'abord, parce que la marque met en récit un système d'offres pour l'enrober au mieux et lui conférer du sens. Au figuré, ensuite, parce que la marque dépasse sa fonction narrative pour prendre une dimension mythique lorsqu'elle entre en résonance avec les croyances des consommateurs.

Les grandes marques sont bien mythologies du quotidien, et il faut essayer de comprendre ce phénomène mondial qui symbolise si bien un quotidien qui semble nous échapper. Et justement ce parallélisme entre les marques et les mythes ou les mythologies est un meilleur moyen pour cerner, comprendre et illustrer leurs succès.

Qu'est ce qui fait les grandes marques et comment se sont elles développées ? quels sont leurs principes ? Comment les grandes marques ont pris toute cette ampleur dans notre société ? Quels sont les pas à franchir ? Les chemins vers la gloire sont ils les mêmes ou relatives d'une marque à l'autre ? Et comment ont elles pu abolir toutes les frontières, s'introduire et prendre part dans la vie de toute personne à travers le monde ?

Ce sont les questions que l'on se pose généralement et à travers les quelles on tend à comprendre le succès des grandes marques pour le maîtriser, l'anticiper et pourquoi pas limiter.

C'est quoi une marque

Tout le monde n'est pas d'accord sur ce qu'est exactement une marque, pour certains c'est un simple nom commercial. Pour d'autres c'est une image, c'est une référence qui reflète leur identité et leur perception de soi.

La marque est en fait une notoriété, pas de connaissance de la marque par son public, point de développement. Puis un sens car la marque est une perception sensorielle qui évoque des sensations et des émotions relatives à elle seule. Ensuite une existence emblématique une marque émane toujours d'un produit qui norme un segment du marché.

Et enfin la marque est un comportement très spécifique de héros, animer de surprises de transgressions car si non elle risque le vieillissement.

La marque est une connaissance

Toute marque se définit par sa notoriété, par son existence physique, son profil sensoriel et par son essence. La notoriété est la condition nécessaire mais non suffisante à l'existence de la marque. Une marque ne durera pas si elle n'est que notoriété.

Le détour par le cerveau de la mémoire éclaire la perception de la marque. La connaissance qu'a un consommateur d'une marque est d'abord affective et sensorielle.

Le cerveau limbique, qu'est le second cerveau après le cerveau reptilien lié à l'état primitif et à l'instinct. Le cerveau limbique correspond à l'affectivité elle-même, directement reliée aux principes de plaisir et de déplaisir. La personnalité se construit par la mémoire, qui garde la trace des expériences vécues, leur empreinte sensorielle. Ce cerveau est également liée à l'action et poussera à retrouver de qui a été source de plaisir. Le cerveau de la mémoire voit, sent, touche, goûte et entend.

La marque est une existence sensorielle

On peut construire le profil sensoriel des marques en le fondant sur la loi des correspondances par exemple une couleur a sa music et son parfum.

La Vache Qui Rit est le logo archétypique d'une marque d'une marque internationale qui est aussi un style de vie et un produit affectif . la petite bouteille ronde et ventrue d'Orangina est un concentré de la marque comme son logo en forme de zeste d'orange spiralé.

Nommé, c'est faire exister, créer une charge énergétique d'émotions et de sensations que le consommateur percevra plus ou moins consciemment.

La marque qui sait créer son identité sonore, sa signature musicale et mélodique, se donne des atouts supplémentaires.

Un logo sonore communique des sensations de rythme, de mouvement, de danse ...Il a des correspondances émotionnelles et imaginaires que chacun décode selon ses références culturelles, son vécu et son humeur.

La charte sonore est corollaire de la charte graphique : elle définit la tonalité, le rythme, propre de la marque.

Dans la réussite de la Hollywood Chewing-gum, la musique est le signe de reconnaissance majeur de la marque et devient évocatrice d'un style de vie. La marque Orangina est éponyme de l'orange. la ligne mélodique « O-ran-gi-na » en fait un logo sonore international plein de rythme dansant.

Le goût avec l'odorat est l'une des perceptions qui impliquent le plus. Il touche aux premières sensations de l'enfance. il est lié à l'ingestion d'aliments et de boissons. A ce titre, il est totalement subjectif est d'une grande puissance émotionnelle.

La Vache Qui Rit capitalise sur le caractère organoléptique du fromage fondu comme facteur de d'identité : doux, fondant, onctueux, il séduit chaque nouvelle génération d'enfants et est inséparable de l'enfance et du plaisir.

Un monde sans odeur serait aussi neutre qu'un monde sans couleur. Dans l'alimentaire et les parfums, les arômes sont reliés à la gourmandise, à l'attraction, à la séduction, au désir. Ils sont partie prenante dans la mémorisation d'une marque. Le parfum d'Orangina est un concentré de fragrances d'oranges.

La main est l'organe de la tactilité physique, immédiate, directe. Le toucher par la main est un contact sensoriel et sensuel avec une forme, une surface, une matière. Le toucher est vivant. Les marques de parfums ont investi ce territoire du toucher avec des flacons qui évoquent le monde minéral, végétal, humain. Les matériaux contribuent la perception de la forme et des effets de surface et de texture.

Le packaging est un condensé de tous les signes, messages sens de la marque. Il se retrouve dans le linéaire et chez le consommateur. Il doit être clair et lisible, permettre une identification immédiate du produit et de la marque. Sa valeur d'usage doit satisfaire les fonctions de base de contenant et de protection du produit. Il a également une valeur signalétique du produit qu'il enveloppe. Il permet de différencier et de positionner un produit dans le cas de diversifications de gamme. Par sa valeur d'image, il permet d'identifier marque, ses valeurs, sa dimension émotionnelle, intuitive, et imaginaire .Un packaging raconte une

histoire. Son vocabulaire et ses codes appartiennent à une culture et l'ancrent dans une époque. Il peut devenir un référent culturel, un signe identitaire pour les consommateurs.

Redonner du sens à la forme est donc la finalité du packaging qui se trouve au carrefour d'une grande complexité de signes, de sens et d'enjeux. Son aspect final sera la signature de la marque, sa scénographie.

La marque est une essence :

Si le contact sensoriel avec la marque laisse une trace inoubliable, le contact imaginaire est une autre façon de lier marques et consommateurs. Car une marque est autant rêvée que vécue grâce au cortex. Les trois constituants de l'essence de la marque sont le vrai, le vraisemblable et le crédible.

Le produit et le cœur de cible sont les éléments du vrai. Tout produit a une réalité physique incontournable. Les cibles marketing sont larges et les cœurs de cibles de communication étroits. Les cibles marketing relèvent souvent du mass-market et s'adressent à une population relativement peu différenciée. Le cœur de cible de communication établit une relation privilégiée basée sur le dialogue et la personnalisation qui sera le principal facteur de ralliement de la marque.

Le vrai semblable

Chaque marque a une origine, une histoire, une appartenance géographique, familiale ou légendaire qui donne aux consommateurs des repères. Ces éléments d'enracinement sont les alliés de la marque. L'histoire et l'origine géographique sont un patrimoine et constituent les éléments du décor qui fondera l'authenticité et la légitimité de la marque. A créer s'il n'existaient pas.

Le lieu de distribution est un signe distinctif de la marque. C'est là que se joue la première rencontre entre la marque et le consommateur.

Le crédible

La marque qui a une vraie notoriété, un bon portrait psychosensoriel et une légende s'engagera sur une promesse, un contrat, une alliance avec le consommateur. La marque déborde le produit. Elle est souvent porteuse des espérances et des ambitions de chacun.

La marque est un comportement

L'histoire de l'humanité est celle d'un incessant dépassement des frontières. L'Ouest mythique est à l'origine de la naissance des marques.

L'imaginaire de nos sociétés modernes est assoiffé d'exploits surhumains. Les marques incarnent les mythologies modernes. Comme les héros antiques, elles repoussent les frontières de l'espace, du temps, de la matière, de la société et de soi.

Christophe Colomb donna le coup d'envoi au mythe de la conquête de l'Ouest. Depuis, l'Europe regarde vers l'Amérique, la Californie regarde vers l'Asie, toujours plus à l'Ouest. Repousser les frontières est le soubassement de la société américaine et le rêve des Européens. Les marques sont nées dans l'ouest mythique, elles s'y sont données une origine, une histoire, un scénario. La marque est souvent identifiée à l'Amérique, à son mode de vie, à ses passions. L'aventure spatiale est la grande aventure de notre siècle. Pepsi-Cola fait de sa « guerre des étoiles » un affrontement mythologique avec le géant Coca-Cola.

Le combat contre Chronos est présent dans tous les domaines de la vie quotidienne, notamment dans la vitesse et vieillissement. Gagner du temps sur le temps est le grand enjeu de la beauté. La marque L'Oréal s'est engagée dans cette aventure du temps à travers la recherche fondamentale et appliquée. La marque a choisi de repousser les frontières du vieillissement.

Les technologies de l'électronique et de l'informatique abolissent la matière en dématérialisant la communication. Microsoft est engagé dans une bataille d'ondes et de flux. Dans ses univers de virtualité, d'irréalité, les marques sont les héroïques défricheurs d'un futur sans matière.

L'abolition des frontières de la société, de ses normes, de habitudes, de ses inhibitions est un autre défi.

Bic et Swatch sont emblématiques de ce renouvellement des modes de vie et brisent la carcan des tabous et des habitudes.

Swatch sort de son domaine d'origine en imaginant la révolutionnaire petite Smart, nouveau concept de mobilité urbaine.

Les dépassements de l'espace, du temps, de la matière sont plus souvent des défis collectifs. Dépasser ses propres frontières est un défi individuel. Le dépassement de soi par le sport séduit les marques héroïques. Le sport rassemble tous les éléments de la mythologie du dépassement de soi : exploit, émotion, combat. Un langage héroïque de passion et de sensation qui séduit les jeunes.

Le dépassement de soi par la beauté, le surnaturel est le thème de communication de marques de luxe comme Yves Saint Laurent.

Faire voler en éclats toutes les contraintes pour atteindre à cette poussière d'étoiles dont rêve l'humaine condition.

C'est quoi un mythe

Nous avons sacralisé les mythes gréco-latins comme des éléments de notre culture. Il y a 25 siècles, à l'époque de Platon, Socrate et Aristophane, la démocratie et la philosophie sont nées.

Comme les marques, les mythes anciens étaient en compétition, les divinités se battaient entre elles. Pour l'esprit du « Grec moyen », de « la ménagère grecque moyenne », vouloir plaire était automatiquement relié à Aphrodite. On peut observer un usage très domestique des divinités, chacun correspondant à une fonction précise.

1. Quand on parle de mythe (mythos en grec signifie « fable », « histoire », « narration »), on parle d'histoire. Les marques qui ne racontent pas d'histoires perdent leur statut de marque. Shell n'a pas d'histoire, et du coup, on n'observe pas beaucoup d'affect pour cette marque-là. Contrairement à Apple qui raconte une histoire et pour laquelle on note un véritable attachement.

Le mythe, comme la marque, c'est de la narration.

2. Le mythe est perçu partout comme universel (il y a des mythes dans les logiques asiatique, amérindiennes, ...). Les histoires sont acceptées par tout le monde, les noms changent, il y a quelques décalages, mais le fond des histoires reste le même. Les mythes sont universels.

Le mythe fait fonction d'intégrateur social pour l'humanité. Il permet à l'homme de comprendre le monde dans lequel il vit. Avec Prométhée, l'homme cherche le feu chez les Dieux, cela symbolise l'autonomie de l'être humain. Les hommes ont besoin de mythes pour comprendre le monde dans lequel il se situe. Chaque mythologie a une fonction précise. (Athéna représente la sagesse, ...).

Le mythe nécessite deux éléments :

- La logique binaire : c'est l'éternel débat politique entre le bien et le mal. Depuis l'enfance, on vit sur cette logique.
- Pour qu'un mythe soit crédible, il faut que son origine soit voilée. Chanel est devenu un mythe, Coco n'est plus là. Le mythe ne peut être crédible qu'au-delà d'un certain temps et si l'origine est voilée.

Le parallèle entre les mythes et les marques :

On peut donc faire un parallèle entre les mythes et les marques : un parallèle de narration et un parallèle d'histoires. Chacune des marques prend un territoire (Mercedes : sécurité, L'Oréal : jeunesse).

Les grandes marques sont transculturelles et transgénérationnelles, et deviennent des Megabrands.

Cycle de vie des mythes

Les mythes se sont constitués en trois temps (logique ternaire, comme pour les marques) :

1. Le temps de la rencontre entre les divinités (Chronos) et l'homme.
2. Le temps de la bataille : Zeus tue Chronos et installe les divinités sur l'Olympe, il structure son « marché ».
3. Le temps où l'homme fait confiance à ces divinités jusqu'au jour où les divinités pâlisent et qu'elles sont remplacées par les religions.

Cycle de vie des marques

Le schéma des mythes peut se calquer sur la vie des marques. Comme pour le mythe, les grandes marques se développent sur trois générations:

Temps de l'héroïsme :

La rencontre et le temps de l'héroïsme sont indissociables et constituent la première période de la marque. La marque peut alors commencer à exister dans l'inconscient collectif. Sans cette étape, elle n'accédera jamais au statut de marque et restera un produit avec son cycle de vie et de disparition.

La première rencontre de l'humanité est celle de son origine. Les hommes sont toujours à la recherche de leur passé pour donner un sens à l'aventure humaine. C'est pourquoi les héros civilisateurs sont des marqueurs de chaque grande période. Prométhée, qui apporta le feu aux hommes, est le premier d'entre eux. Comme lui, la marque apporte aux hommes le confort, le plaisir, la puissance que seul n'irait pas chercher. À travers les marques, notre siècle a construit une culture mondiale universelle. Les marques sont les civilisatrices de notre temps. Avec les biens matériels de la vie quotidienne, elles représentent une valeur d'imaginaire, de dépassement. La rencontre avec les marques rejoue la grande rencontre de l'homme et de ses origines.

Le héros réalise des exploits extraordinaires qui le font entrer dans la légende des hommes. Il se distingue par des qualités surhumaines et joue le rôle majeur d'un modèle semi-divin, d'un puissant référent. La quête éternelle du héros - repousser les frontières- lui forge un destin hors du commun.

En plus de l'invincibilité, le héros dépasse la condition humaine mortelle et gagne une immortalité de renom. C'est pourquoi le public s'identifie aux marques héroïques qui le font accéder à son rêve d'immortalité.

L'approche classique reconnaît trois types de héros: le héros épique, le héros tragique et le héros dramatique.

Hercule, héros épique qui combat sans fin contre des forces extérieures redoutables, représente la première génération de héros mythologiques. Son héroïsme s'exprime principalement par une puissance physique colossale. La hardiesse, l'intrépidité, un courage absolu, une foi inébranlable en sa supériorité et une force irrésistible sont les critères de son héroïsme.

Arianespace s'affronte à l'espace depuis le début de son aventure. Un défi herculéen, mythique, où la puissance soutenue par une vaillance à toute épreuve fait face à des risques majeurs. Pour ses « grands travaux », elle rassemble des partenaires européens et mondiaux au potentiel industriel gigantesque.

Achille, héros tragique, représente une génération de héros qui s'humanisent. Il affronte la mort au nom de l'amitié. Il a conscience de la dimension tragique de la destinée et connaît les déchirements humains. Ses actes sont simples, fondamentaux et puissants.

Michelin incarne l'archétype du dépassement continu, avec une recherche incessante de sécurité. Son ambassadeur Bibendum a comme Achille le sens de l'amitié et de la générosité.

Ulysse, héros dramatique, est confronté à des situations hors du commun, mais il doit souffrir, errer, et succombe parfois au désespoir et au doute pour mieux se relever et triompher.

Comme lui, IBM a connu le Capitole et la roche Tarpéienne. L'entreprise mondiale a traversé le désert. Aujourd'hui, la marque renoue avec ses clients dans un nouveau rapport plus intime. Son ambition s'est humanisée, la vraie rencontre devient possible. La marque de produits est devenue marque de services.

Pour que le héros atteigne à la gloire, quatre qualités héroïques sont nécessaires: la noblesse, l'expansion vitale, l'action créatrice et l'ardeur généreuse.

La noblesse est aussi bien de cœur que d'attitude, comme le montre le comportement de la marque Perrier. Emblème mondial de pureté, elle est allée jusqu'au bout de son contrat avec les consommateurs.

L'expansion vitale est l'aptitude du héros à ne jamais s'arrêter, à présent partout, sur tous les fronts. C'est un trait de jeunesse de caractère.

«Always Coca-Cola » exprime la modernité, l'unicité de la marque sa pérennité. Elle épouse la culture de la jeunesse, s'intéresse à l'environnement, à la qualité de la vie, de la santé. Elle est omniprésente à tout instant de la vie de ses fans.

Le héros est un créateur, pas un risque-tout à la recherche I sensations fortes. Il brise le cercle des conventions, s'engage au nom d'un idéal et d'une cause qui le dépassent, libère une énergie inconnue, révèle une vision nouvelle.

Apple voulait que la puissance de l'ordinateur soit accessible à tous. La puissance héroïque de la marque a fait une révolution mondiale autour de ce credo. L'acte créateur est une des conditions l'adhésion des consommateurs.

Le héros est capable d'actions généreuses sans calcul ni intentionnalité. Il met sa vie au service d'un idéal, d'une éthique, d'une communauté. Ce désintéressement généreux contribue à susciter l'admiration générale.

Total se pose en héros d'un consumérisme mondial, de la ville à la planète. La marque fait acte de générosité dans la vie quotidienne autant que pour les pays neufs. Mais attention à la fausse générosité que le public démasque! La sincérité dans la générosité est la condition du respect du public pour une marque.

Le temps de la sagesse : Le temps de la sagesse pour la marque est celui de la conquête de son espace définitif. Après l'héroïsme, vient le temps du marketing. La marque pose les bases de son marché et gagne la bataille de la consommation par sa présence.

Après le temps héroïque, il est nécessaire de consolider les acquis en s'appuyant sur les grands principes de la sagesse.

.La marque doit renforcer l'économie en identifiant ses limites, ses faiblesses et ses forces. Cette lucidité l'amène à s'interroger sur ce qui est fondamental dans son métier, à redéfinir les orientations de son développement et à se confronter aux défis du futur. Elle doit comprendre le marché, s'y ajuster et se mettre à niveau. Ce qui peut la conduire à rajeunir son image,

élargir les bases de sa clientèle, se positionner sur de nouvelles attentes. En s'appropriant un segment du marché, elle s'en fait un territoire.

Elle doit rechercher la simplicité et pratiquer la « juste mesure » qui est un art de vivre.

Ce qui la conduit à proposer des services utiles à la société, apporter un certain bonheur et améliorer en permanence les conditions de l'existence. C'est dans l'équilibre entre la simplicité utile et le plaisir que se construit la pérennité de la marque. Un tel équilibre suppose des remises en question incessantes et une écoute de l'environnement.

Le « Connais-toi toi-même » permet de se conduire et d'agir dans l'intérêt partagé de la marque et de la collectivité. Ce précepte moral interdit à une marque de faire n'importe quoi. Elle recherchera le vrai, l'authenticité et la qualité dans ses produits, sa communication, et ses actes.

L'inspiration du daimon socratique se retrouve dans la qualité d'intuition de certaines marques souvent en contradiction avec leur intérêt immédiat. La marque doit affirmer une vision stratégique, une intuition du marché et de ses grandes évolutions. Celle qui saura associer à la « raison marketing » une intuition sûre entrera dans le temps du mythe. Le rôle des directeurs de marques et de leurs conseils est important.

Le rapport à la sagesse est un rapport à soi. La fidélité à soi est une valeur universelle comprise et reconnue par le plus grand nombre. C'est en restant fidèle à elle-même et cohérente que la marque gagnera la confiance du consommateur. Après s'être construite sur le simple, le vrai, la qualité et l'inspiration, elle renvoie au rapport que chacun entretient à sa propre enfance et inspire confiance. L'infidélité conduit à l'oubli, la fidélité à la constance.

De nos jours, Socrate serait peut-être un homme de marketing par la maïeutique, art du questionnement et du dialogue. Cet état d'esprit vise à comprendre la logique de l'autre et à s'en inspirer pour s'approcher de la vérité. L'écoute et la mise en contradiction en sont les bases. La qualité de la relation entre la marque et le consommateur dépend de cette forme d'esprit.

La maïeutique-marketing est un système ouvert de communication auquel l'ironie apporte de la légèreté, de la lucidité, de l'humour, la distance, une certaine jeunesse d'esprit.

Communiquer ne se résume pas à utiliser des techniques visant à séduire et convaincre, à l'image des sophistes. Les marques qui n'utilisent que la publicité massifiante et unilatérale ne permettent pas qu'un dialogue s'instaure avec le public. Inversement, le marketing relationnel met en pratique une approche personnalisée et intime qui débouche sur des produits sur mesure. Après le *mass market*, les marques redécouvrent l'individu.

.Les marques s'adressent souvent aux jeunes. On les accuse donc de corrompre la jeunesse et d'introduire de nouveaux dieux qui menacent l'héritage culturel. La marque est toujours dans la ligne de mire de la société, car elle fait émerger de nouvelles valeurs en opposition avec les valeurs traditionnelles. La jeunesse aime les marques et les intègre comme des modes de vie quand elles deviennent mythiques. La marque corrompt-elle? Elle peut aussi éduquer et sensibiliser aux valeurs humaines,

Une marque ne peut pas faire l'économie du temps héroïque et entrer directement dans la sagesse. Elle a besoin de l'empreinte profonde laissée par le temps héroïque qui préparera le temps du mythe. Elle se construit dans ce temps de la sagesse pour gagner la pérennité.

Le besoin de temps est sans doute la seule contrainte des marques pour se développer, durer et s'imposer.

Le temps du mythe : Après le temps de la sagesse vient le temps du mythe, pendant lequel la marque doit mener une bataille sur les idées. Elle assoit son récit fondateur, et pénètre dans la mémoire collective.

Le temps de la sagesse permet à une marque de s'imposer sur le marché. Avec le temps du mythe, l'objectif est d'entrer dans le temps légendaire humain et de conquérir les nouvelles générations.

Un mythe est un récit fondateur si ancien qu'on ne lui connaît pas d'origine, Il continue cependant de se transmettre. C'est système porteur de sens et de vérité dont les deux principaux acteurs sont l'homme et le cosmos.

Ce récit anonyme et collectif est réapproprié par la collectivité. Il a une fonction d'intégrateur social, en proposant un s ! présent ainsi que des modèles de conduite. Il aide à comprendre la place de l'homme dans la société.

On le juge vrai et il s'appuie sur des éléments de vraisemblance,

Les héros qui peuplent le mythe sont des monotypes dénués de fine psychologie. Ils incarnent des forces, des archétypes. Ils fascinent parce qu'ils sont absolus.

Le mythe s'appuie sur une pensée binaire, avec de grandes polarités telles que le bien et le mal, le jour et la nuit... Ces polarités éclairent les forces contradictions qui agissent dans la société.

Une marque mythique doit s'appuyer sur les points principaux de cette charte du mythe.

Ses origines sont si immémoriales que la société peut se les réapproprier, elle doit remplir cette fonction d'intégrateur social généreux, s'appuyer sur des éléments de vraisemblance. Elle

doit faire intervenir des héros archétypiques qui ont un pouvoir de fascination par leur perfection et leur violence. Ces héros sont capables de vaincre leur opposé. Il faut du temps - entre 30 et 50 ans - pour qu'une marque devienne mythique. lorsqu'une marque se globalise autour d'une idée très simple concentrant la culture, les valeurs et les vertus de la société, elle peut alors entrer dans le mythe.

Sept divinités et héros incarnent les grands affrontements de l'humanité :

Comme *Poséidon*, le dieu de la mer régnant sur l'espace méditerranéen, la marque Levi's globalise sa présence commerciale et industrielle dans les grandes régions du monde et rapproche sa production des marchés finaux. La marque est entrée dans le temps mythique en abolissant progressivement l'espace physique mondial et l'espace de consommation en offrant à l'homme seconde peau, une sensation de liberté.

Comme *Zeus* s'impose comme le maître de l'Olympe et de l'abolition du temps, Breitling a su combattre victorieusement Chronos et apportera à l'homme l'annonce de temps nouveaux, ceux le légende à reconquérir.

Comme *Héphaïstos* symbolise une ingéniosité technique hors du commun . Comme ce héros, Bouygues accompagne les grands travaux en bâtissant dans la matière sur toute la terre, en étant présent dans l'immatérialité de l'image, de la communication et des télécommunications. Un mythe qui façonne chaque aspect de la vie quotidienne.

Apollon a aboli le mensonge. Par sa parole mythique, il rend à l'homme sa dignité, lui apporte le logos civilisateur et la conscience de sa puissance. Comme lui, la marque Microsoft, version moderne du mythe prométhéen, est libre et rebelle. Bill Gates a réalisé son rêve, « mettre l'information au bout des doigts ». L'informatique permet de repousser les limites de l'intelligence, d'aller plus vite dans la compréhension du monde, de se connecter individuellement à tous les savoirs, d'approcher d'un peu plus près la vérité...

Comme *Aphrodite* abolit la laideur en incarnant la Beauté, l'Amour, des charmes irrésistibles, les marques de luxe se battent pour effacer la laideur, repousser les limites apparentes de l'âge. Dior a construit son mythe en imposant une vision classique et normative de la beauté. Un éternel Olympe dont le genre humain ne cesse de rêver.

Athéna, déesse de la cité, abolit le mal et met sa bravoure au service de l'Etat ou du foyer domestique. Cette guerrière, également divinité de la raison et de la sagesse, protège la civilisation et l'ordre social. Nestlé est l'emblème de la puissance économique qui organise, gère. Sa bataille est celle d'un mieux-être nutritionnel au service des citoyens du monde.

Nestlé utilise sa puissance planétaire pour rationaliser l'alimentation, la rendre plus pratique, accessible, agréable, sûre, saine. La marque Nestlé joue ce rôle de protectrice du foyer.

Dionysos, le dieu double, est autant l'extase et la liberté retrouvée que la brutalité sauvage. Il est proche des hommes et de leurs contradictions. Il est le seul dieu à partager avec eux la puissance et la transe de l'ivresse. Il a également une mission civilisatrice.

Heineken, marque, entreprise et produit, est un *Dionysos* moderne. Par l'universalité de la bière, son caractère festif de partage et d'ivresse. Par une politique de marques fortes dont elle entretient la légende, elle propose des «contrats qualité» aux consommateurs. Fidèle au mythe dionysiaque, elle contribue à la protection et l'organisation de la cité. Avec les dérives des hooligans, comme celles des fêtes dionysiaques, il y a vingt-cinq siècles.

L'excessif Jean-Paul Gaultier rejoint la grande mythologie des marques dionysiaques, avec la réussite de ses parfums, hésitant en permanence entre actions destructrices et bienfaitrices. Entre transparence et business.

Narralogie comparée des mythes et des marques

- La marque ouvre à son public la perspective d'entrer dans le mythe et sa dramaturgie, d'en devenir l'acteur principal. Elle est un héraut héroïque, et l'homme de communication, un passeur qui la fait entrer dans les mythologies du temps.
- Trois éléments sont indispensables à la croyance du mode de communication héroïque.

Pour qu'il ait croyance, il faut une vraisemblance qui se trouve dans les éléments dramaturgiques d'espace, de temps, d'action et dans le choix des personnages et de leurs caractères.

Une fois le décor posé, la marque doit être désintéressée pour être crédible : on croit ce que nous dit une personne de foi qui nous dispense d'aller vérifier soi-même. Lorsque les marques s'appuient sur ces perceurs d'énigme que sont les journalistes ou les personnalités, elles accréditent la diffusion de la croyance.

Troisième condition du succès : engager une action simple et immédiate. Les grandes marques ont un message unique souvent répétitif mais essentiel.

Inversement trop d'analyse, trop d'explication, trop de raison tue le mythe et la croyance. L'explication endort les passions et annihile les transgressions. Trop de raison chloroforme l'ambition de dépassement et fait du rêve une caricature scientifico-technique.

Lorsque la revue *60 millions de consommateurs* démystifie les prix des grandes marques de la cosmétologie et met Chanel ou Saint Laurent sur le même plan, en termes de formulation ou d'efficacité, qu'Arcancil ou Miss Helen, les standards de qualité et de prix écrasent l'imaginaire et nivellent le rêve. La logique poétique du vraisemblable s'efface devant la logique objective du « vrai ».

Il n'y a plus rien à ajouter, puisque tout est prouvé. Mais la fonction magique de l'imaginaire est cassée, la réalité du style propre à chaque marque est gommée et ce monde paraît soudain si strictement et analytiquement ennuyeux et rationnel que l'on s'y morfond. La grande distribution, qui ignore souvent les fondamentaux humains du rêve et de l'héroïsme, s'inscrit en partie dans cette logique, faisant surtout appel à la raison seule, à un instinct de l'achat impulsif, motivé par les bonnes affaires du moment.

Les marques de distributeurs ou « MDD » sont utiles pour aiguïser l'esprit d'innovation des « grandes marques ». Mais ce ne sont pas des marques, en dépit de leur appellation habilement usurpées.

Cent dix ans après sa création, on ne connaît toujours pas la composition exacte du Coca-Cola. Secret de marque !

Conclusion

La marque a comme fonction précise : tirer un maximum de valeur ajoutée d'un marché pour ses produits et services. Pour remplir cette mission, elle doit répondre à une attente fondamentale de l'homme : réduire l'angoisse sur la qualité des produits, sur la relation et la connaissance, sur la pertinence des valeurs passagères avec d'autres hommes.

Pourquoi la marque, un nom sur un objet, peut elle donner une réponse à l'angoisse humaine, aux peurs, aux petits troubles et grandes frustrations qui animent le cerveau ?

On peut légitimement poser les mêmes questions à propos des héros mythiques, loués dans leurs temples, et dont les poètes et les prêtres contaient les histoires qui sont devenus nos mythes, la mythologie du monde occidental.

Dans les deux cas, marques et mythes sont à la fois objets et sujets. Ce qui est contraire à la logique. Comment « objectiver » la possession d'une Porsche et dire qu'on a une voiture, quand posséder une Porsche vous possède, prend l'ascendant sur vous et donne de vous l'image assez précise, vous envoie automatiquement à certains schémas sociaux, à des valeurs de société que vous acceptez passivement (sinon vous changez de marque de voiture). Vous avez payé cher pour devenir, à votre tour, l'objet de la marque.

Le mystère qui fait la grande difficulté à gérer les marques repose sur ce paradoxe : la marque est à la fois sujet et objet, le possesseur de marques visibles devient à son tour sujet puis objet.

C'est pourquoi dans la logique même de la marque, celle-ci doit se reconnaître en premier coup d'œil, à l'anagramme de Louis Vuitton, au SWOOSH de NIKE à la forme de Velsatis, ou plus discrètement à la rayure d'un costume HUGO BOSS.

À l'origine, un objet, un produit ou un service que vous maîtrisez parfaitement

Quand l'objet devient marque, ni l'entreprise, ni le client, ne le maîtrisent.

Le mythe fait son œuvre, vous enveloppe et fait de vous un simple acteur de son histoire.

Vouloir imposer une marque, c'est d'abord développer un objet ou un service « différenciant » qui « fera marque ».

Ayant plus ou moins consciemment installé ces principes d'existence, toute marque se développe en trois phases nécessaires et successives.

Chacune de ces trois phases se déroule sur une génération environ

Le temps de l'héroïsme

Le temps de la sagesse

Le temps du mythe

Pour conserver la confiance et la fidélité une marque doit savoir que derrière le consommateur narcissique, comblé, régressif, pointe un citoyen responsable, intelligent, porteur d'un idéal et capable de sursauts. Cet adulte devient le sujet de sa vie et appartient à une collectivité de citoyens. C'est sur ce terrain que la marque pourra sortir de ses interrogations et reconquérir la pérennité du mythe.

La marque comme le mythe, pourra se définir comme « code langage ». on a des difficultés à la définir mais, on sait que la marque prend toujours ses distances par rapport à l'usage seul, au produit dont elle est issue. Dis moi les marques que tu aimes et les marques que tu détestent je te dirai qui tu es. Ce jeu des marques nous prouve combien la marque est « une boîte mentale », un fourre-tout dans bric-à-brac de la vie contemporaine, souvent normée par nos modes de consommation.

Au risque d'effrayer un peu les responsables marketing, les grandes marques sont bien l'expression de tout ce qui nous reste de la mythologie. D'où leur valeur inestimable. On comprend l'angoisse des directeurs de marques devant tout mouvement rendu nécessaire par le marché.

Rassurons nous, mêmes les mythes et les rites étaient en compétition les uns avec les autres. La religion grecque était polythéiste, chaque affection, chaque type de problème, chaque espérance avait ses cohortes de divinités tutélaires et de rites. L'homme devait choisir parmi ses mythes, comme l'homme moderne parmi les différentes marques.

Ci dessus les réponses à quelques questions sur les marques et leurs relation avec les mythes

A qui appartiennent les marques ?

Les marques appartiennent bien sûr à leur propriétaire, mais également à notre socio-culture. Quand L'Alsacienne a été arrêtée, tout le monde a trouvé ça dommage. Aujourd'hui encore, des consommateurs pensent que Chambourcy existe encore.

Et qu'en est-il des mythes du politique, de l'âge d'or, de la jeunesse, de l'histoire ?

On les retrouve dans le cycle de vie de la marque. L'âge d'or correspond au temps de l'héroïsme. Les marques jouent beaucoup sur l'authentique. Il y a une grande complexité dans la consommation. Chaque marque a un avenir important à condition de simplifier les choses

pour son prospect ou son client. Le géniteur et l'ennemi de la marque, c'est le marketing. On recherche tous de la simplicité ; le marketing devient de la sur-segmentation.

La marque devient mythique au bout de trois générations. Quand le fondateur meurt et qu'il n'y a pas de générations ? Que se passe t il ?

Rien. Si la marque est bien gérée, tout va bien. Les consommateurs cherchent le sens fondamental et le territoire de base qui ont fait le succès de la marque. Les écueils à éviter sont de ne pas vouloir comprendre, et de vouloir bégayer. Si on a compris que Chanel signifiait la libération de la femme, on peut voir comment cela s'exprime sur la génération actuelle. Le positionnement de marque (attributif, parle à quelqu'un, pas à tout le monde) est différent du positionnement marketing.

Critiques de l'ouvrage

Cet ouvrage traite le sujet des marques et leurs points communs avec les mythes et les mythologies anciennes, afin de comprendre, à travers ces illustrations, le succès des grandes marques et leurs rôles dans notre vie quotidienne est qui est loin d'être un simple jeu commercial.

Actuellement et depuis déjà longtemps, les marques ne revêt plus cet aspect fonctionnel, mais le dépasse pour incarner un rôle fondamental purement immatériel, ludique et même mythique.

A travers cet ouvrage, qui est le second concernant les marques et leur aspect mythique, Georges LEWI démontre, d'une manière très passionnante, le secret derrière le succès des grandes marques. Cela, en comparant leurs comportements avec celui les mythologies anciennes. La problématique de cet ouvrage est de répondre aux questions qui pressent chacun de nous, soient responsables marketing soucieux de mieux gérer et faire prospérer leurs marques aux rangs des grandes marques héroïques, soient de simples intéressés curieux de savoir plus sur les grandes marques et leurs gloires.

Afin de répondre à ces questions et expliciter cette problématique. Georges LEWI s'est inspiré du rôle mythique qu'incarnent certaines marques, pour calquer l'histoire des grandes mythologies anciennes aux comportements des grandes marques.

Ce parallélisme a permis de comprendre et cerner, à partir, des points communs entre les deux (mythe et marque) le comportement et le succès des grandes marques qui sont restés pendant longtemps inconnus et mêmes mystérieux.

Le problème est que cette comparaison et ce parallélisme n'est toujours pas possible et ne peut pas être calquer à toutes les grandes marques.

Surtout concernant le cycle de vie, c'est-à-dire que pour devenir grande marque toutes les marques doivent nécessairement passer par trois étapes ou trois générations indispensables à savoir

le temps de l'héroïsme,

le temps de la sagesse

et le temps du mythe

qui prennent au moins plus de 70 ans. Toutefois qu'il y a des marques qui se développent et deviennent stars en un laps de temps très minime, comparativement au cycle de vie des mythes qui nécessite plusieurs années pour acquérir cet aspect mythique.

Microsoft par exemple, qui a envahis le monde, chaque bureau et chaque maison et a vraiment bouleversé le domaine de l'information et notre mode de vie, son succès mondiale n'a pas suscité tant d'années, cela d'une part.

D'autre part, il est vrai que cette comparaison est très passionnante, mais pour atteindre l'objectif souhaiter à travers ce livre, il faut un bagage et une culture préalable sur les mythologies grecques et ses différents acteurs et leurs rôles. Cela du fait que des fois, on se trouve face à des personnages dont on ignore la raison de leurs succès ou encore leurs vrais exploits.

Par conséquent, on ne voit pas si le comportement d'une telle marque correspond à ce tel héros ou pas, et donc on ne saisit pas l'intérêt derrière cette illustration .

Encore faut il, pour comprendre parfaitement cet ouvrage, une connaissance préalable de la culture et la mythologie grecque reste souhaitable quoique cette dernière est un champs de réflexion à part entier.

Pour qu'une marque soit mythique, elle suffit qu'elle adopte un comportement et un certain cycle de vie qui fera d'elles une grandes marque, une marque mythique.

Je crois personnellement que seuls ses éléments ne suffisent pas et ce n'est pas que ces conditions qui assurent le succès. Il y a également les circonstances de leurs naissances qui conditionnent leurs sorts, leurs succès et leurs évolutions.

Dans ce cadre, on remarque que les grandes marques sont les pionnières, c'est à dire les premières à avoir mis et instaurer les règles du jeu et qui ont su grandir et avancer dans le temps sans vieillir.

Personne ne peut nier que certaines marques, constituent un mythe de notre vie quotidienne, qui nous accompagne depuis notre jeune âge et durant toutes les étapes de notre existence. Elles représentent un repère, une image de soi et nous procure des émotions et des sensations uniques et propres à elles seules. Toutefois le succès de ces marques ne s'explique pas uniquement par un comportement héroïque, sage et mythique mais aussi par des variables exogènes, qui font d'elles des stars qui incarnent beaucoup plus qu'un simple rôle économique et commercial. Parmi, ces variables, on trouve la nature de leurs marchés natals et aussi l'intensité du besoin, qui est la raison derrière leurs naissances et leurs apparitions, que ses grandes marques l'avaient pour la première fois satisfait.

Les grandes marques leurs comportements, leurs succès et leurs secrets est un domaine passionnant qui reste comme même terra incognita qui nécessite davantage de réflexion.

Cependant, cela reste très facultatif et superflus dans la mesure où, il y a des réflexions beaucoup plus importantes, utiles et indispensables, à savoir le sort des petites marques face au succès incontournable et l'hégémonie de ces marques mythes.