

Sommaire

Introduction

I – Histoire et fonctions des marques

II – Qu'est-ce qu'une marque ?

III – La marque du point de vue de l'entreprise

IV – La marque du point de vue du consommateur

V – La marque du point de vue de la distribution

VI – La valorisation du capital de marque

Conclusion – La marque comme icône culturelle et religieuse

Bibliographie

Autour de l'auteur

Benoît Heilbrunn est professeur de marketing à l'ESCP Europe et à l'IFM, consultant en stratégie de marque et notamment l'auteur du « Que sais-je ? » sur *Le packaging* (2012).