

Benoît Heilbrunn

# LA MARQUE

*Sixième édition mise à jour  
13<sup>e</sup> mille*

*Que  
sais-je?*

## À lire également en *Que sais-je ?*

COLLECTION FONDÉE PAR PAUL ANGOULVENT

Dominique Waquet, Marion Laporte, *La Mode*, n° 3426.

Frédéric Monneyron, *La Sociologie de la mode*, n° 3757.

Benoît Heilbrunn, Bertrand Barré, *Le Packaging*, n° 3827.

Christian Blanckaert, *Les 100 mots du luxe*, n° 3876.

Jean-Baptiste Legavre, Rémy Rieffel, *Les 100 mots des sciences de l'information et de la communication*, n° 4071.

Vincent Chabault, *Sociologie du luxe*, n° 4320.

Ce livre ne peut être reproduit ni utilisé à des fins  
d'entraînement de systèmes d'intelligence artificielle.

La fouille de textes et de données est interdite  
conformément à l'article 4(3) de la Directive (UE) 2019/790.

ISBN 978-2-7154-3975-7

ISSN 0768-0066

Dépôt légal – 1<sup>re</sup> édition : 2007

6<sup>e</sup> édition mise à jour : 2026, avril

© *Que sais-je ?*/Presses Universitaires de France, 2026  
170 bis, boulevard du Montparnasse, 75014 Paris

# Introduction

Que serait une vie sans marque ? Même les auteurs de science-fiction les plus hardis ne se sont pas hasardés à une telle hypothèse, tant les marques sont omniprésentes à chaque moment de notre vie : nous consacrons de plus en plus de temps à des activités dites de consommation et pratiquement tous les produits sont marqués. Des fruits et légumes sur les étals des marchés au nom des villes (Saint-Tropez<sup>1</sup>, Vendôme) ou des pays, la marque a étendu son emprise hors du domaine des produits et des services, pour toucher des entités aussi différentes que des artistes (Keith Haring, Damien Hirst), des designers (Philippe Starck), des directeurs de création (Karl Lagerfeld, Rick Owens, Phoebe Philo), des clubs de football qui sont cotés en Bourse, des sportifs (David Beckham, Cristiano Ronaldo), des institutions (le MoMA, le Louvre, Harvard). Notre civilisation semble ainsi avoir pratiquement exclu les objets non marqués. Ainsi, même l'enseigne japonaise Muji (*Mujirushi Ryohin* signifie « produit de qualité sans marque » en japonais) est-elle devenue une marque : la marque serait-elle le signe indépassable de la société de consommation ? De façon générale, nous pouvons considérer que les marques sont devenues des médiateurs essentiels entre les individus et leur environnement quotidien (entreprises, villes, régions). De signe de différenciation, la marque devient, au sein d'une société régie par le marketing, une entité dont les retentissements sur les acteurs sociaux et leurs interactions sont innombrables. C'est sur cet objet proprement sociétal – à la fois omniprésent, familier et pourtant mal compris – que le présent ouvrage se propose de réfléchir.

---

1. La ville de Saint-Tropez fut l'une des premières marques urbaines déposées en France pour des raisons que l'on comprend aisément.

# Histoire et fonctions des marques

Contrairement à une idée répandue, la marque n'est pas issue de la révolution industrielle et n'est pas propre à l'entreprise moderne : elle a toujours existé comme signe anthropologique et précède (et de très loin !) l'industrie, l'entreprise et... le marketing. Ainsi a-t-on retrouvé des marques sur des poteries datant de 1300 ans av. J.-C. dans une région qui devint par la suite une partie de la Grèce ancienne. Les traces d'utilisation de marques qui prennent la forme soit d'un nom, soit d'un dessin, soit d'un motif (rosette sur céramique par exemple) remontent donc à l'Antiquité<sup>1</sup>. Ces marques étaient apposées soit par le producteur de l'objet, soit par le distributeur ; d'où le nombre important de marques retrouvées sur des bouchons d'amphore de vin ou d'huile<sup>2</sup>, des tuiles ou des poteries. La marque est d'abord un signe anthropologique lié à deux fonctions essentielles qui sont l'identification de l'origine (sa fonction de signature) et la différenciation<sup>3</sup>. Cependant, rien ne laisse supposer que les lois grecques aient attaché un quelconque droit d'exclusivité à l'usage

---

1. Le premier cas avéré d'utilisation d'une marque commerciale remonte à la Chine de 2700 av. J.-C. : il s'agit de poteries qui indiquent le nom de l'Empereur ou celui de l'artisan. Voir à ce sujet A. Beltran *et alii*, *Des brevets et des marques*, Fayard, 2001.

2. Exemple cité dans C. Sodet *et alii*, *Les Marques de distributeurs jouent dans la cour des grands*, Éditions d'Organisation, 2002, p. 17.

3. Ces deux fonctions ressortent dans la définition que donnent la plupart des dictionnaires, à savoir un « signe ou symbole qui identifie un objet et permet de le différencier d'objets concurrents ».

de la marque. Elle avait avant tout valeur de signature : marquer un produit signifiait alors l'indication symbolique d'une origine ou l'authentification d'un savoir-faire. Une loi anglaise datant de 1266 impose aux boulangers d'apposer leur marque sur la moindre miche de pain vendue afin qu'il soit possible de retrouver le fautif en cas d'erreur sur le poids de la miche. Ainsi, la marque assure la traçabilité du produit depuis son lieu d'origine : c'est sa fonction de labellisation. Il en est de même pour les orfèvres et les argentiers à qui l'on impose également l'apposition d'une marque associant leur signature à un symbole personnel assurant la qualité du métal.

Mais on peut en fait considérer que le véritable usage économique de la marque date du xv<sup>e</sup> siècle, époque à laquelle apparaît en français le terme « marque » (1456). Son étymologie – « marque » dérive de l'ancien français « merchier » – désigne un signe mis intentionnellement sur un objet pour le rendre reconnaissable et en assurer la propriété<sup>1</sup>. La marque va rapidement se diffuser comme un signe permettant de distinguer les artisans les uns des autres. Ainsi, en 1597, deux orfèvres accusés d'apposer de fausses marques sur leur marchandise furent cloués au pilori par les oreilles, illustrant la lourdeur de la sanction en cas de contrefaçon. Ce n'est en fait qu'au xvii<sup>e</sup> siècle que la marque en vient à s'appliquer à une pratique professionnelle. Pendant l'Ancien Régime, de nombreux règlements corporatistes tentent de limiter une production déjà restreinte du fait des techniques manuelles de production. Le rôle du droit de jurande est alors de limiter la concurrence et la production en grande quantité en interdisant par exemple aux artisans de posséder plusieurs ateliers ou en les obligeant à n'employer qu'un nombre restreint de compagnons. L'organisation corporatiste vise alors à limiter

---

1. Selon le *Dictionnaire historique de la langue française* (Le Robert), la marque se rapporte successivement à une tache de naissance chez un homme ou un animal (1538), à la trace laissée sur un corps par des doigts (1553), au signe infamant en forme de fleur de lys que l'on imprime à même la peau du condamné (1531) et à l'ornement distinctif d'une dignité.

toute forme de concurrence dans un univers commercial qui assigne à l'artisan la double fonction de producteur et de marchand. La marque, très prégnante, permet d'assurer au client final le respect de règlements de fabrication en même temps qu'elle offre une sorte de garantie policée des monopoles et privilèges corporatistes.

La Révolution de 1789, en supprimant les jurandes, établit la liberté du commerce.

À partir du XVIII<sup>e</sup> siècle, l'importance de la marque s'accroît de façon significative dans la majorité des pays occidentaux du fait de la coexistence d'un certain nombre de phénomènes. L'évolution des techniques de production, de transport et du machinisme conduit à une substitution progressive de la grande industrie aux artisans, ce qui entraîne notamment une spécialisation de la production. Les progrès significatifs réalisés par les systèmes de communication et de transport permettent bientôt la distribution des biens à un niveau régional, national et international. Les produits frais font notamment l'objet de marquage parce qu'ils sont périssables. Parallèlement, les progrès dans les processus de production permettent une certaine uniformisation de la production : la marque indique alors une reproductibilité des produits ainsi que la production de grandes quantités de produits à prix réduit. Enfin, l'amélioration des modes de conditionnement permet de proposer au client final des conditionnements fractionnables et individualisables (le premier tube de dentifrice apparaît en 1890, le premier bouchon de canette en 1892, etc.), de même que des progrès dans les modes d'impression permettant l'identification de la source du produit. La marque devient notamment par l'entremise du packaging un « vendeur silencieux », selon l'expression de Vance Packard, chargé de séduire le consommateur dans une économie de plus en plus intermédiée.

Par ailleurs, le marché se fragmente avec la séparation de l'activité de fabrication de celle de la vente. Un système commercial autonome se met en place qui opère notamment un transfert de responsabilité du produit de

l'industriel vers le commerçant, désormais seul en contact avec le client final. Ce sont alors les commerçants qui cautionnent les produits qu'ils vendent. D'ailleurs, l'essor des grands magasins et du petit commerce en général tend à favoriser les dépenses des consommateurs.

Ce morcellement des acteurs du marché contribue également à renforcer le pouvoir du distributeur. La marque se dote d'une nouvelle valeur de lien : elle permet à l'industriel de retisser un lien avec le client.

Parallèlement se met en place tant en Europe qu'aux États-Unis un système de protection légale avec l'apparition des premières lois assurant la protection industrielle ; la loi française du 23 juin 1857 sur les marques de fabrique et de commerce concrétise l'existence juridique de la marque : la propriété d'une marque s'acquiert et se conserve par l'usage et elle est perpétuelle, à la différence des brevets.

Enfin, le développement de la marque est inextricablement lié à l'essor de la publicité qui représente dès lors une facette importante de la stratégie de communication et de valorisation d'une marque. Elle devient au XIX<sup>e</sup> siècle une source crédible d'information et une manne financière non négligeable des quotidiens et magazines. À la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, face à la multiplication des nouveautés (ampoules électriques, radio, phonographe, automobiles), il incombe aux publicitaires la tâche d'insérer ces produits dans des schèmes de consommation courante. Le rôle de la communication publicitaire est alors d'informer les consommateurs de l'existence de nouvelles inventions et de les convaincre que leur vie serait nettement améliorée s'ils utilisaient la voiture à la place du train, le téléphone à la place du courrier ou bien encore les lampes électriques à la place des lampes à pétrole. Les noms de marques que portent ces produits – dont certains existent encore aujourd'hui<sup>1</sup> – sont la plu-

---

1. Rappelons la date d'apparition de quelques grandes marques : Schweppes (1798), Levi's (1850), Heineken (1864), Coca-Cola (1886), Philips (1893), Gillette (1905).

part du temps accidentels. Ce sont les produits qui par leur nouveauté sont porteurs de messages.

Les produits dotés d'une véritable stratégie de marque apparaissent à la même époque du fait du développement de la sérialisation des produits. La marque caractérise un savoir-faire et doit communiquer la légitimité, le prestige et la pérennité de l'industriel ; il s'agit alors d'éduquer le consommateur sur la proposition de valeur basique du produit et éventuellement d'induire de nouveaux usages de consommation. Cette idéologie repose notamment sur une segmentation des marchés en termes de bénéfice, chaque marque tâchant dans une économie de plus en plus concurrentielle de s'approprier une légitimité sur un type particulier de bénéfice (l'USP : *Unique Selling Proposition*) sur son marché.

Mais rapidement le développement des marques s'appuie sur une sorte d'inflation des promesses jusqu'à la revendication de bénéfices spectaculaires, voire surnaturels et qui conduit notamment à la réglementation de la réclame en France et à la naissance de la publicité moderne. Alors que les réclames communiquaient soit sur des bénéfices fonctionnels, soit sur des effets miraculeux des produits, la publicité introduit un nouveau style de communication : les produits commencent à incorporer des idéaux sociétaux liés aux aspirations des individus (concernant leur famille, leur place dans la société, leur masculinité ou féminité, etc.) qui n'ont plus qu'un lien extrêmement ténu avec leurs bénéfices fonctionnels. À travers des métaphores et des allégories, les marques sont progressivement transformées par la publicité en êtres mystérieux capables d'incarner des propriétés psychologiques ou sociales. C'est ce que l'on peut appeler le tournant symbolique des marques. Le symbole est un signe (ou un ensemble de signes) qui est conventionnel ; en cela, il opère un décrochage entre la valeur fonctionnelle des produits et la valeur aspirationnelle d'image des marques. Plutôt que de polariser le message publicitaire sur les bénéfices produits, une nouvelle génération de publicitaires (au nombre desquels Leo Burnett

et David Ogilvy) officie au développement d'une véritable méthodologie publicitaire fondée sur une échelle de liens entre les attributs concrets des produits et un ensemble de caractéristiques psychosociologiques représentatives de la « bonne vie moderne ».

Les marques commencent à développer un discours qui déborde largement leur univers de produits pour intégrer des discours paternalistes et prescriptifs sur le sens de la vie ou les clés et chemins d'une vie harmonieuse et réussie.

Les marketers et les publicitaires ont d'ailleurs été aidés dans cette démarche par le développement de méthodes d'investigation à caractère scientifique qui leur ont permis d'accroître le pouvoir des messages. Ainsi, la théorie fondée sur le rôle des émotions dans l'élaboration des stimuli développée par le behavioriste James Watson a connu un succès considérable jusqu'aux années 1960 dans le milieu publicitaire américain. De même, le recours aux théories de la motivation élaborées notamment par Ernst Dichter a influencé de nombreuses entreprises qui ont eu recours à des études de psychologie clinique pour mettre à jour les structures inconscientes des consommateurs et les magnétiser grâce à l'utilisation d'images archétypales.

## **La marque et ses parties prenantes**

L'essor de la société de consommation accompagne et entretient une économie des marques se traduisant par une emprise croissante de la marque et son immixtion graduelle dans des univers dont elle était auparavant exclue. Pour ce faire, la marque doit prendre en compte un ensemble important de parties prenantes dans l'évolution de ces produits et de ces discours. On ne peut plus aujourd'hui considérer la marque du point de vue unique de l'énonciateur (l'artisan, l'entreprise), puisqu'elle existe au sein d'un espace social de communication ; elle est donc coconstruite par un ensemble