

## Stratégie et capital de marque

Cycle /année	Master
Cursus concernés	Master en Gestion de l'entreprise Master en Sciences commerciales Master Ingénieur Commercial Master complémentaire
Obligatoire ou optionnel	Optionnel
Volume horaire (programme)	36h
Volume horaire réel	18h en co-titulature
Crédits ECTS	3
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français
Quadrimestre	1

### Environnement de travail

ICHEC Brussels Management School s'inscrit dans la tradition des grandes écoles de management et propose plusieurs programmes de formation en gestion : en cours du jour ou du soir, en formation initiale ou continue. L'ICHEC dispense un **enseignement de type long et de niveau universitaire** ; elle forme ses étudiants à devenir des managers responsables et ouverts au monde. Son identité se définit par une **vision, une mission et des valeurs** <https://www.ichec.be/fr/pourquoi-lichec>. L'ICHEC est un département de la Haute Ecole « ICHEC-ECAM-ISFSC ».

L'unité d'enseignement sera rattachée au groupe matière Marketing

### Place du cours dans la formation

Il s'agit d'un cours du programme de Master (niveau 7 du Cadre Européen de Certification).

Ce cours s'inscrit dans le track Strategic Marketing & Activation et constitue un pilier stratégique du programme en permettant aux étudiants de comprendre comment construire, piloter et valoriser une marque comme actif clé de l'entreprise.

Il est recommandé aux étudiants d'avoir suivi un cours d'introduction au marketing, de comportement du consommateur, ainsi que le cours d'Advanced Strategic Marketing, afin de faciliter l'appropriation de certains concepts.

### Objectifs généraux du cours

Ce cours vise à fournir aux étudiants une compréhension approfondie des mécanismes de construction, de gestion et de valorisation du capital de marque dans des environnements concurrentiels et en constante évolution.

Il met l'accent sur :

- la dimension stratégique de la marque
- la création de valeur à long terme
- l'intégration entre identité, perception et performance

Le cours prépare les étudiants à piloter des marques dans des contextes complexes, en articulant stratégie, exécution et transformation.

À la fin du cours, les étudiants auront acquis les connaissances et compétences suivantes :

**En termes de savoirs (Connaissances) :**

- Comprendre les modèles avancés de capital de marque
- Maîtriser les concepts de positionnement stratégique et d'avantage concurrentiel
- Comprendre les enjeux d'architecture de marque et de gestion de portefeuille
- Identifier les mécanismes de construction de l'identité et de la narration de marque
- Comprendre les liens entre capital de marque et performance financière
- Analyser les enjeux de transformation digitale du branding

**En termes de savoir-faire (Compétences) :**

- Définir un positionnement stratégique différenciant
- Concevoir et piloter une architecture de marque cohérente
- Évaluer et mesurer le capital de marque
- Développer des stratégies de communication intégrées et cohérentes
- Piloter la performance de marque via des indicateurs pertinents
- Gérer des situations de repositionnement ou de crise de marque
- Intégrer les enjeux digitaux et sociétaux dans la stratégie de marque

**Contenu du cours**

**1. Fondements théoriques et stratégiques du capital de marque**

- Modèles avancés (Keller, Aaker, Kapferer)
- Valorisation financière de la marque
- Capital perceptuel vs valeur actionnariale
- Méthodes de mesure économétrique du brand equity

**2. Positionnement stratégique et avantage concurrentiel durable**

- Analyse concurrentielle multi-dimensionnelle
- Stratégies de différenciation (Porter, Blue Ocean)
- Construction de la proposition de valeur
- Positionnement dynamique face aux disruptions

**3. Architecture de marque et gestion de portefeuille**

- Maison de marques vs marque ombrelle vs endorsement
- Gestion de portefeuille multi-catégories
- Extensions de marque et dilution du capital
- Co-branding et alliances stratégiques
- Optimisation de la hiérarchie de marque

**4. Identité de marque, sémiotique et construction narrative**

- Prisme d'identité de Kapferer
- Sémiotique appliquée au branding
- Archétypes de marque et psychologie du consommateur
- Storytelling stratégique (Hero's Journey, transmedia)
- Cohérence identitaire cross-culturelle

## 5. Écosystème de communication et orchestration omnicanale

- Stratégie de communication intégrée (IMC)
- Gouvernance et alignement organisationnel
- Gestion de l'expérience de marque (Brand Experience)
- Cohérence des points de contact
- Mesure de la brand experience

## 6. Management stratégique et performance de marque

- Brand health tracking et tableaux de bord
- Repositionnement et revitalisation de marque
- Gestion de crise et résilience
- KPIs de marque (NPS, brand love, consideration, préférence)
- ROI des investissements de marque
- Modélisation prédictive de la performance

## 7. Innovation de marque et transformation digitale

- Stratégies de marque à l'ère digitale
- Brand purpose et responsabilité sociétale
- Marques plateformes et écosystèmes
- IA et personnalisation de l'expérience
- Web3, NFTs et nouvelles formes de branding

### Contribution aux 7 compétences terminales :

Le cours contribue aux compétences du programme via :

- **2.1 & 2.5 – Pensée critique**  
En analysant les stratégies de marque dans des environnements complexes et en remettant en question les modèles établis.
- **3.2 – Mobilisation des modèles et technologies**  
En utilisant des frameworks stratégiques et des approches innovantes du branding.
- **3.4 – Évaluation des impacts**  
En analysant l'impact des stratégies de marque sur les consommateurs, les organisations et la société.
- **4.1 & 4.4 – Prise de décision**  
En construisant des stratégies de marque basées sur des données et des outils d'aide à la décision.
- **4.5 – Management responsable**  
En intégrant les enjeux éthiques, sociétaux et environnementaux dans la stratégie de marque.
- **5.5 – Mise en œuvre stratégique**  
En traduisant le positionnement et la stratégie en actions opérationnelles.

### Méthode pédagogique et support

Les cours sont organisés ex cathedra.

Ils visent à :

- Combiner théorie et applications concrètes
- Utiliser des cas réels et des exercices analytiques
- Développer l'esprit critique et stratégique
- Favoriser les interactions

Les étudiants travailleront individuellement et en groupe.

Supports :

- Slides détaillées
- Exercices pratiques
- Cas pratiques

L'ensemble sera disponible sur la plateforme **Moodle**.

### Mode d'évaluation suggéré

- Examen écrit
- Étude de cas (optionnel)
- Contribution à l'étude de cas de l'option Strategic Marketing & Activation (Track 2)

### Bibliographie indicative

Les références seront fournies dans les supports de cours, incluant :

- littérature académique en brand marketing
- ouvrages de référence (Keller, Aaker, Kapferer)
- publications professionnelles
- études de cas

### **Modalité de recrutement :**

- Envoyer un CV et une lettre de motivation pour **le 30 mai à minuit**, sous format électronique à l'adresse suivante : **honore.sebahire@ichec.be** ; en mentionnant en objet « **Stratégie et capital de marque** ».
- Les candidats présélectionnés seront conviés à un entretien sur le site de l'ICHEC Brussels Management School
- Pour tous renseignements complémentaires sur cette offre, contactez **marieisabelle.muninger@ichec.be**.