

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

**ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE DE KOLEA
ECOLE DOCTORALE 'GESTION DES ENTREPRISES ET COMPTABILITE'**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de magistère
Spécialité: Marketing Management**

Thème:

**Essai d'analyse de la synergie entre branding et
communication dans la construction d'un avantage
concurrentiel**

Cas du marché des boissons gazeuses

Elaboré par:

Smina CHEKAOUI

Encadré par:

Hassane OUACHERINE

**Maître de conférence "A"
à EHEC Koléa**

Année universitaire 2016/2017

Dédicaces

A ma mère, dont le courage, la bravoure et la sagesse ont toujours forcé ma fascination et mon respect,

A mes frères, qui par leur soutien et encouragements, m'ont inculqué foi et persévérance.

Merci

Remerciements

*Nos remerciements s'adressent en premier lieu à Monsieur **HASSANE OUACHERINE**, notre encadreur, qui nous a aidé à progresser dans nos réflexions grâce à ses conseils, son esprit critique, son soutien et sa patience tout au long de la réalisation de ce travail.*

*Nous tenons à remercier l'ensemble des enseignants de l'**Ecole Supérieur de Commerce** pour leurs efforts, patience et énergie déployés afin de nous former; nous les remercions particulièrement pour les défis qu'ils nous ont lancé, nous inculquant ainsi des principes de sérieux et rigueur dans notre travail et particulièrement pour leur encouragements et la confiance accordée.*

Nous remercions l'ensemble de l'équipe administrative, pour leur travail et la patience dont ils ont fait preuve tout au long de notre formation.

Nous ne saurions clore nos remerciements sans exprimer tout notre respect et affection aux membre de notre famille, nous les remercions pour leurs encouragements, compréhension, patience mais aussi leur présence qui ont été d'un grand soutien et réconfort.

Nous en profitons pour remercier tous ceux qui, au jour le jour, ont contribué de près ou de loin à l'accomplissement de ce travail

Merci

موجز :

تهدف دراستنا من خلال هاته الأطروحة الى محاولة فهم مدى العلاقة بين تطوير العلامة التجارية والاتصالات من اجل بناء ميزة تنافسية. من اجل تحليل تأثير هاتين الاداتين 'العلامة التجارية والاتصالات' على سلوك المستهلك الفعلي وقع اختيارنا على سوق المشروبات الغازية كإطار لدراستنا الميدانية

و في هذا السياق ، اخترنا طريقة البحث الوصفي التحليلي لفهم علاقة تأثيرالعلامة التجارية على المستهلك، و و التعرف على الوسائل المختلفة التي يمكن أن تساعد الشركة على بناء علاقة دائمة مع المستهلك و غرس روح الوفاء لهذه العلامة التجارية

ومن بين النتائج التي تحصلنا عليها ، فإن معظم المستهلكين في الجزائر تظهر بعض الولاء للعلامات التجارية التي يتناولونها، لكن العلامة التجارية الأكثر شهرة هي العلامات التجارية الأجنبية التي تعتمد في المقام الأول على محاولة تطويرها الدائم ضف الى ذلك الاعتماد على اسلوب الاتصال خارج الجزائر

من منطلق هاته النتائج، يمكننا القول ان الاعتماد على هاتين الاداتين أ تطوير العلامة التجارية والاتصالات' هي بلا شك عامل النجاح الرئيسي للشركة تحالفهما يخلق ما يسمى العلامات التجارية القوية التي يمكن أن تشكل ميزة تنافسية للشركة

الكلمات المفتاحية : تطوير العلامة التجارية، الاتصالات، العلامة التجارية، الرأس المالي للعلامة التجارية ، ميزة تنافسية، الوفاء و الالتزام و حسن الاداء

Résumé:

L'objet de ce travail est de tenter de comprendre dans quelle mesure la cohérence et synergie entre branding et communication permettent la construction d'un avantage concurrentiel. Pour ce faire, nous avons choisi le marché des boissons gazeuses afin de comprendre l'impact de ces deux outils sur le comportement réel du consommateur. C'est dans ce but que nous avons opté pour une méthode de recherche analytique descriptive afin de comprendre l'état actuel de la relation marque-consommateur et identifier ainsi les différents leviers pouvant aider l'entreprise à bâtir une relation durable avec le consommateur en lui inculquant un sentiment d'engagement envers la marque.

Parmi les résultats obtenus, la plupart des consommateurs font preuve d'une certaine fidélité aux marques qu'ils consomment, de plus, les marques les plus connues sont des marques étrangères qui se reposent principalement sur le branding et la communication effectuée à l'étranger et ne font que des opérations minimales en Algérie, ce qui leur est d'ailleurs reproché. En définitif, nous dirons que l'alliance du branding et de la communication en utilisant ces outils de manière traditionnelle constitue sans conteste un facteur clé de succès pour l'entreprise; leur alliance crée ce qu'on appelle des marques fortes qui peuvent devenir des "super marques" à travers la performance, ces deux dernières constituent un avantage concurrentiel pour l'entreprise.

Mots clés: Branding, Communication, marque, Capital marque, Avantage concurrentiel, Attachement, Engagement, performance.

Summary

The purpose of this study is to understand how the coherence and synergy between branding et communication allow the construction of a competitive advantage. We chose the soft market industry as a field to our work in order to understand their impact on the real consumer behavior. To do so, we opted for an analytic and descriptive research method to understand the current state of the brand-consumer relationship and thus, identify the different levers that can help the company build a lasting relationship with the consumer instilling in him a sense of commitment to the brand.

Among the results, most consumers are showing some loyalty to brands they consume, most of the best-known brands are foreign brands that rely primarily on branding and communication carried out abroad and make only minimal operations in Algeria, something they are criticized for. We will say that the alliance of branding and communication in their traditional uses undoubtedly built a key success factor for the company; their alliance, in a more modern use, creates what we call strong brands that can become super brands that are performed, these two levels when established are a competitive advantage for the company.

Key words: Branding, Promotion, Brands, Brand equity, Competitive advantage, Commitment, performance.

Liste des abréviations

MSI: Marketing Science Institute

DMSP: Centre de Recherche Dauphine, Marketing, Stratégie, Prospective de Paris

ARF: Advertising Research Foundation

BRSA: Boissons rafraichissantes sans alcool

APAB: Association des producteurs algériens de boissons

EDPME: Euro Développement des Petites et Moyennes Entreprises

UNESCO: Organisation des nations unies pour l'éducation la science et la culture

Liste des figures

N° de la figure	Nom de la figure	Page de la figure
Figure n°01	Le prisme d'identité de Kapferer	p.14
Figure n°02	Le blason de l'identité source	p.16
Figure n°03	Le prisme d'identité selon Aaker	p.17
Figure n°04	L'image de marque	p.20
Figure n°05	Ciment constitutif de l'inconscient	p.20
Figure n°06	Les stratégies de communications possibles	p.24
Figure n°07	Les stratégies POE	p.26
Figure n°08	La pyramide de valeur du contenu éditorial	p.30
Figure n°09	Le capital marque comme source de valeur	p.47
Figure n°10	Comment le capital marque créé de la valeur pour l'entreprise et pour le consommateur	p.49
Figure n°11	La pyramide du capital marque	p.57
Figure n°12	Le processus de construction d'une marque forte	p.58
Figure n°13	La chaîne logique du marketing relationnel	p.58
Figure n°14	Répartition de l'échantillon selon le genre	p.112
Figure n°15	Répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge	p.112
Figure n°16	Sensibilité à la marque	p.113
Figure n°17	Sensibilité au prix	p.113
Figure n°18	Recherche de variété	p.113
Figure n°19	Perception de la conséquence d'erreur	p.114
Figure n°20	Perception du risque perçu	p.114
Figure n°21	Différence perçue entre les marques	p.114
Figure n°22	Valeur signe	p.114
Figure n°23	Satisfaction des répondants de la marque qu'ils achètent le plus	p.115
Figure n°24	Diffusion de la marque dans l'entourage	p.115
Figure n°25	Attachement du consommateur à la marque qu'il consomme le plus	p.116
Figure n°26	Nombre de répondants ayant confiance en leur marque	p.116
Figure n°27	Typicalité de la marque aux yeux des répondants	p.116
Figure n°28	Influence du contenu de marque sur le comportement d'achat	p.117
Figure n°29	Influence des égéries sur le comportement de consommation	p.117
Figure n°30	Influence de la connaissance de l'histoire de la marque sur sa consommation	p.117
Figure n°31	Degré d'engagement des répondants envers leur marque	p.117

Liste des tableaux

N° du tableau	Nom du tableau	Page du tableau
Tableau n°01	Les trois stades de la communication d'une marque	p.23
Tableau n°02	Les différentes classifications de la recherche	p.82
Tableau n°03	Le tableau de A. David (2000)	p.83
Tableau n°04	La relation entre la sensibilité à la marque et l'engagement	p.118
Tableau n°05	La relation entre la variable prix et l'engagement	p.118
Tableau n°06	La relation entre la recherche de variété et l'engagement	p.119
Tableau n°07	La relation entre la différence perçue et l'engagement	p.119
Tableau n°08	La relation entre la perception du risque d'erreur et l'engagement	p.119
Tableau n°09	La relation entre la valeur signe et l'engagement	p.120
Tableau n°10	La relation entre la satisfaction et l'engagement	p.120
Tableau n°11	La relation entre la confiance et l'engagement	p.121
Tableau n°12	La relation entre la diffusion de la marque et l'engagement	P.121
Tableau n°13	La relation entre la typicalité de la marque et l'engagement	p.122
Tableau n°14	La relation entre le rachat de la marque et l'engagement	p.122
Tableau n°15	La relation entre le contenu de marque et l'engagement	p.123
Tableau n°16	La relation entre les égéries et l'engagement	p.123
Tableau n°17	La relation entre la connaissance de l'histoire de la marque et l'engagement	p.123

Sommaire

Introduction Générale.....	p.02
Chapitre 1: Les fondements de la synergie du branding et de la communication	P.06
Section 1: Les fondements du branding dans la conception d'une marque	p.07
Section 2: Le rôle de la communication dans la matérialisation du branding...	p.22
Section 3: Les fruits issus de la synergie du branding et de la communication	p.27
Chapitre 2: L'impact de la synergie du branding et de la communication dans l'acquisition d'un avantage concurrentiel.....	p.43
Section 1: L'influence du capital marque comme antécédent de l'avantage concurrentiel.....	p.44
Section 2: Les conséquences du capital marque comme antécédents de l'engagement.....	p.56
Section 3: La performativité de la marque.....	p.67
Chapitre 3: Cas pratique: Influence des effets de la synergie entre le branding et la communication sur le comportement des consommateurs tizi-ouziens envers les boissons gazeuses.....	p.80
Section 1: Approche méthodologique de la recherche et présentation des éléments de l'enquête.....	p.81
Section 2: Analyse et discussion des résultats de l'enquête qualitative.....	p.87
Section 3: Analyse et discussion des résultats de l'enquête quantitative.....	p.105
Conclusions générale.....	p.127

Introduction Générale

Introduction

Les sociétés postindustrielles ont connu de nombreux changements au niveau de leur environnement économique au cours des dernières décennies et ces changements ont eu pour conséquence de modifier de façon notable le jeu concurrentiel auquel sont confrontées les entreprises. Dans ce contexte, l'entreprise doit déployer stratégies et ressources en vue de relever les nouveaux défis posés par ce nouvel environnement hyper-compétitif et se démarquer de ses rivales grâce à un avantage concurrentiel.

Théorisé par Michael Porter en 1985, l'avantage concurrentiel est l'élément qui différencie fondamentalement l'offre d'une entreprise par rapport à ses concurrents, et qui constitue sa puissance de différenciation. La stratégie mise en place par une entreprise doit contribuer à la création puis à la pérennité de cet avantage qui confère à l'entreprise une position dominante.

Deux écoles de pensée structurent le management stratégique. La première, dont le représentant éminent est H. Mintzberg, aborde la stratégie sous l'angle des processus de décision au sein de l'organisation. La seconde, l'approche "*Ressource based*", développée par des auteurs comme B. Wernerfelt, J. Barney, G. Hamel, C.K. Prahalad..., se centre sur les ressources spécifiques qui permettent à l'entreprise de se singulariser.

Les ressources peuvent être définies comme des actifs tangibles ou intangibles attachées à l'entreprise. Elle peuvent être classées en utilisant la typologie de C. Hofer et D. Schendel qui en distingue *cinq* catégories: financière, humaine, physique, organisationnelle, technologique. R.M. Grant ajoute à cette liste une sixième classe, *la marque*. Pour H. Hami, ce dernier type de ressources, qu'il appelle "*actif invisible*", est essentiel pour l'entreprise. Une marque est inestimable dans la constitution du pouvoir concurrentiel. Dans cette optique, l'entreprise dispose d'un véritable patrimoine, qui permet de la concevoir comme un portefeuille de ressources qui, selon Hamel et Prahalad, peuvent être combinées en différenciant l'entreprise de façon stratégique.

Avec le développement de la société de consommation dans la seconde moitié du 20^e siècle, le nombre de marques se multiplie en corrélation avec celle de l'offre de produits. La marque va permettre de distinguer le produit mais aussi le différencier. Avec l'ère du positionnement concurrentiel, la marque est un vecteur de communication tant par son nom ou par le territoire de communication qui l'accompagne.

Le 21^e siècle est marqué par un profond changement des habitudes de consommation. Un nouveau consommateur apparaît plus intelligent, mieux informé et plus désireux de satisfaire un besoin d'insertion sociale et d'engagement. D'autres changements semblent porter les consommateurs vers une phase de plaisir tout aussi intellectuel que matériel, de nature personnelle bien loin des années où le paraître était une raison importante de consommer. La banalisation de la consommation de produits semble bien faire surgir un besoin émotionnel nouveau. La marque devient non seulement complice de cet objectif mais prend en charge ce besoin. Elle ne se contente plus de projeter une image ou d'être le reflet du positionnement du produit, elle est faiseuse d'émotions. Pour le consommateur, le temps où il pouvait se laisser manipuler est terminé. Il est devenu sensible à la marque et l'exprime. Sa reliance à la marque est d'autant plus intense qu'il y a identification à la marque, processus qui appelle à l'existence d'une identité forte de la marque.

De nombreuses recherches ont souligné que les consommateurs ne sont plus des individus passifs qui reçoivent les discours véhiculés par l'entreprise mais des acteurs actifs qui sont amenés à composer ces discours dans une quête identitaire. Cette réappropriation des messages a considérablement évolué avec l'arrivée d'internet et l'émergence des réseaux sociaux.

Ces interactions numériques invitent les marques à repenser leur stratégie de communication pour l'adapter à ces nouvelles pratiques. Les marques ont compris qu'elles ne pouvaient plus se contenter des messages publicitaires selon un schéma classique "émetteur/récepteur". Elles doivent devenir éditrices, produire du contenu, s'adapter à leur cible en lui proposant des contenus variés allant sur des thèmes parfois éloignés de leurs produits ou de leur entreprise. Plusieurs questions émergent alors pour prendre en compte ces mutations du marché. Ces questions sont au cœur des stratégies de branding et de communication mais n'ont pas encore soulevé un intérêt particulier dans le milieu académique alors qu'elles constituent des interrogations récurrentes dans les pratiques des brand managers.

Ce travail vise à combler cette lacune à partir de l'examen du marché des boissons gazeuses et l'étude de l'apport potentiel de cette synergie. Beaucoup de consommateurs ne peuvent distinguer entre un soda et un autre, mais il suffit d'ajouter quelques étiquettes et les opinions se font immédiatement entendre. Ces opinions sont fondées largement sur le branding et la communication. Le soda est-il bon marché? Importé? Domestique? L'étiquette indique-t-elle riche ou faible en hydrates de carbone? Il est difficile de faire la différence entre un soda et un autre. Ce n'est pas un combat entre produits et services mais un combat de perceptions.

Cette recherche s'articule autour de *trois* objectifs:

- Analyser comment la mise en place et la synergie des nouvelles pratiques du branding et de la communication participent à la création d'un capital marque assurant l'engagement des consommateurs
- Présenter le concept de performance de la marque
- Evaluer et relier l'impact de ces différentes dimensions aux différentes modalités des relations des consommateurs aux marques.

C'est dans cet ordre d'idées que s'inscrit notre problématique, à savoir: **Dans quelle mesure cohérence et synergie entre branding et communication permettent la construction d'un avantage concurrentiel?**

Cette problématique se décline en trois questionnements:

- Qu'est ce qui caractérise les nouvelles pratiques de branding et communication?
- Quelles sont les conséquences de cette synergie et quel rapport le consommateur entretient-il avec elles?
- Quel rôle jouent-elles dans la construction d'un avantage concurrentiel?

Pour apporter des éléments de réponses aux questions soulevées, nous avons posé les hypothèses suivantes:

Hypothèse n° 01: la synergie du branding et la communication se matérialise à travers le brand content et la brand culture.

Hypothèse n° 02: Cette synergie permet de construire l'engagement des consommateurs.

Hypothèse n° 03: Le brand content et la brand culture offrent aux consommateurs la possibilité de performer la marque créant ainsi un avantage concurrentiel.

Pour confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons adopté une méthodologie à la fois analytique et descriptive. Analytique dans le sens où une revue de littérature sur l'importance du branding et de la communication dans la création d'une marque et les effets engendrés par celle-ci sur le comportement du consommateur sera examinée afin de faire ressortir les traits les plus importants, nous y introduirons des concepts tels que le brand content, brand culture et performance. Descriptive, dans le sens où nous avons essayé d'en savoir davantage sur l'influence réelle que peuvent avoir ces deux outils sur le comportement du consommateur, et ce en menant une étude qualitative par des entretiens semi-directifs tenus avec une cinquantaine de personnes résidant dans la wilaya de Tizi-Ouzou afin de comprendre leur relation à la marque et leur comportement dans la vie de tous les jours pour ensuite essayer de quantifier les différentes observations par une enquête quantitative à travers la distribution d'un questionnaire auprès d'un échantillon de 120 tizi-ouziens, nous permettant ainsi de faire différentes analyses pour comprendre la relation existant entre les différentes variables observées. nous avons, enfin, effectué des focus groups et observé la capacité performative des marques, ayant jugé cette variable non quantifiable.

Le travail est scindé en *trois* chapitres dont les deux premiers seront consacrés à l'étude théorique. Le premier chapitre présentera le branding et la communication ainsi que leur synergie à travers le brand content et la brand culture; le deuxième chapitre présentera les différents construits de la synergie de ces deux outils et leur influence sur le comportement du consommateur à travers les variables retenues telles que le capital marque et ses conséquences qui sont la confiance, l'attachement et la fidélité, jugés comme les antécédents de l'engagement, nous introduirons par la suite le concept de performance de la marque. Le dernier chapitre portera sur notre cas pratique, à travers l'analyse du comportement et relations qu'entretiennent les consommateurs avec les marques de boissons gazeuses afin de vérifier la validité de nos hypothèses.

Pour finir, une conclusion générale présentera les différents résultats de ce travail avec quelques propositions et orientations de recherche en la matière.

Chapitre 1

Les fondements de la synergie du branding et de la communication

Chapitre 1: Les fondements de la synergie du branding et de la communication

Dans un marché où il n'est plus possible de se différencier par le prix, la technologie, la qualité ou l'innovation pour attirer les faveurs des consommateurs, branding et communication prennent une dimension stratégique au sein de l'entreprise. La vocation ultime du branding consiste à imposer, ancrer une marque dans l'esprit du prospect, et c'est au niveau de la communication que se joue son succès. Si une entreprise ne parvient pas à faire un branding efficace et pertinent, tous ses efforts en matière de communication sont voués à l'échec.

L'objet de ce chapitre est de présenter les fondements de chacune des fonctions stratégiques que constituent le branding et la communication, leur modes de fonctionnement ainsi que l'importance de la concrétisation de leur synergie à travers les concepts de brand content et brand culture qui, avec les nouvelles relations qu'entretiennent les consommateurs avec les marques, sont essentiels pour influencer positivement la perception des consommateurs envers la marque et la positionner dans leur esprit.

La première section présentera les fondements du branding dans la conception d'une marque, la démarche et outils à adopter ainsi que le triptyque identité, positionnement et image de marque. La deuxième section portera sur le rôle de la communication dans la matérialisation du branding, les différentes mutations que la fonction a pu connaître, la nouvelle approche adoptée par les communicant pour finir par la présentation du brand content et du brand culture, que nous considérons comme les construits de la synergie du branding et de la communication dans la troisième section.

Section 1: Les fondements du branding dans la conception d'une marque

Le terme branding est de plus en plus employé dans le jargon des professionnels du marketing, Il est considéré comme une fonction stratégique permettant à l'entreprise de créer de la valeur à travers le développement d'une marque. L'objectif de la section est de comprendre cette fonction, sa démarche et ses outils dans l'élaboration du triptyque positionnement, identité et image de marque, considéré comme l'objet principal du branding.

1- Présentation du branding

1-1- Les origines du branding

Le branding n'est pas un phénomène récent, l'idée de marque existe depuis que les hommes se sont mis à posséder du bétail, à échanger et vendre des produits. Il s'agit d'une discipline qui s'est progressivement développée depuis les années 50 et qui a pris un nouvel essor sous le double effet de la mondialisation et du développement des nouvelles technologies nécessitant une gestion minutieuse, complète et attentive des marques.

Il y a encore 50 ans, il suffisait d'offrir un produit de qualité supérieur à celui de la concurrence pour connaître le succès. Une époque où le public pouvait aisément distinguer les produits par leur qualité. Mais avec l'âge d'or des produits de qualité, les plus grandes compagnies se rendent compte que les concurrents proposent des offres de qualité équivalente et en constante amélioration. La standardisation des produit de qualité a forcé les entreprises à trouver de nouveaux moyens de se différencier.

Cela a marqué le début d'un branding où le succès est déterminé par une meilleure adaptation de l'offre déduite de l'optimisation des connaissances quant au comportement des individus et la définition d'un positionnement adéquat du produit, le tout guidant le mix. C'est ainsi que la marque est devenue un *contrat* ou un ensemble de contrats entre l'entreprise et le consommateur qui sera juge de son respect. Ajoutant ainsi une *valeur émotionnelle* à la valeur fonctionnelle.

C'est ainsi que les entreprises se sont employées à construire des marques fortes, articulées et exsudant leurs valeurs fondamentales. Bien plus qu'être reconnues pour leur qualité, les marques doivent être *aimées* du public pour réussir. Les entreprises doivent donc constamment améliorer le profil et la réputation de la marque tout en améliorant les marges de bénéfices car, de nos jours, l'environnement est en perpétuel mutation, et l'importante explosion des marques dérouté le consommateur pour qui l'acte d'achat est devenu complexe. Complexité réduite par l'attachement à la marque, c'est ainsi que les marques les plus fortes sont devenues les reines du marketing du 21ème siècle où la compréhension des mécanismes du branding est plus qu'indispensable.

1-2- Définition du branding

L'étymologie du mot "brand" tient pour origine le mot proto-germanique "brandaz" qui signifie "brûler", puis donne en bas-francique "brand" qui désigne la marque, un nom ou un symbole étant généralement brûlé au fer porté à incandescence sur l'animal pour identifier son propriétaire. Puis, par extension, à tout marquage de type commercial qui ont comme fonction première d'authentifier l'origine ou le propriétaire d'une marchandise et le distinguer de la concurrence.

Le branding, ou pour certains, "le marketing de marque" est un terme qui s'est imposé dans le jargon professionnel, plusieurs définitions existent, parmi les plus pertinentes:

- **Jay Baer**, co-fondateur de *Convince & Convert* a défini le branding comme "*l'art d'aligner ce que vous voulez que les gens pensent de votre entreprise avec ce que les gens pensent réellement de votre entreprise. Et vice versa*".¹

- **Roy H. Williams** "*Le branding est tout simplement attacher quelque chose à votre nom, une marque qui est la somme de toutes les associations mentales, bonnes et mauvaises, qui sont déclenchées par un nom, c'est développer et communiquer régulièrement un groupe de caractéristiques et des associations positives qui sont ancrées à un truisme émotionnelle établie*".²

-**Lisa Buyer**, Fondatrice de **The Buyer Group** "*La marque est plus qu'un nom et un symbole. Une marque est créé et influencée par des personnes, des visuels, de la culture, le style, la perception, les mots, les messages, les relations publiques, les opinions, les médias et les médias sociaux en particulier. Comme quand un enfant né et qu'on lui donne un nom, une marque doit être nourri, être soutenue, de se développer et de soins continus afin de prospérer et de croître. Certaines marques ont un cycle de vie et vieillissent comme les gens. Certaines marques sont intemporelles et ne meurent jamais, sont "nées de nouveau" ou réinventées, alors que certaines marques vivent une vie courte mais puissante et ont un héritage emblématique*".³

De notre point de vue, **le branding désigne le volet stratégique du processus de construction d'une marque, regroupant l'ensemble des réflexions et étapes visant au créer, développer, suivre, guider et maintenir l'association d'un nom, d'une identité, d'une image à un produit/service et la positionner dans l'esprit des consommateurs et prospects en établissant une présence suffisamment significative et différenciée dans le marché pour attirer et retenir son attention et ainsi valoriser la marque à ses yeux ainsi qu'aux yeux des différents acteurs en relation avec l'entreprise.**

Le branding est donc le processus de développement de marque destiné à influencer positivement la perception que les consommateurs et prospects s'en font et la positionner dans leur esprit en suivant une logique axée sur le qualitatif: attitude, notoriété, image, ... C'est un préalable indispensable pour décider de la manière d'installer la marque sur le marché déterminant pour sa popularité et la confiance qui lui est accordée.

¹ <http://branding.sva.edu/what-is-branding>. Consulté le 28 Octobre 2015 à 18h51.

² Williams (R. H.), *Magical Worlds of the Wizard of Ads*, Tools and Techniques for Profitable Persuasion, Bard Press, Austin, 2001. Page 25

³ <http://www.how-to-branding.com/Branding-Definition.html>. Consulté le 28 Octobre 2015 à 18h56

2- Démarche et outils du branding

La réflexion du branding se déroule autour d'un certain nombre d'étapes et avec l'utilisation d'un certain nombre d'outils définis⁴; s'appliquant autant à une marque à construire qu'à une marque déjà existante à repositionner ou à réactualiser.

2-1- La démarche du branding

2-1-1- La recherche d'éléments fondateurs

Il s'agit de chercher et d'identifier, dans le patrimoine de l'entreprise et de la marque, les éléments symboliques marquants, les faits importants, les valeurs exprimées, destinées à la construction de la future plateforme de marque et qui auront la capacité de faire levier et de créer une dynamique de marque.

2-1-2- La construction de la plateforme de la marque

Il s'agit de la carte d'identité de la marque, cela consiste à affecter des rôles à chacun des éléments fondateurs identifiés en donnant des repères structurants à la construction et à la mise en œuvre des plans d'actions de communication pluri-média, pour se faire, il faut décrire objectivement l'activité, les produits et le service de l'entreprise. C'est le point de vue de l'entreprise à l'égard de la société, du marché ou des publics. Il s'agit d'un constat, d'une conviction qui exprime le crédo de la marque et constitue le socle de la plateforme fondé sur des facteurs comme la vision, la position, la personnalité, l'ambition, le style, ...

2-1-3- Définition de l'ADN de la marque

Il s'agit d'une énumération et d'une configuration de ce qui a été choisi pour être les composantes fondamentales de la marque dans une formule unique permettant de combiner les éléments du passé, présent et futur, conditionnant la perception vis-à-vis de la marque sur le marché. Elle représente le code génétique, la racine de la marque qui inspire, édifie et nourrit sa culture. Elle sert aussi de check-list de référence pour évaluer la pertinence et la cohérence des choix stratégiques et opérationnels effectués.

2-1-4- La rédaction du brand-statement

Il s'agit du résumé de la plateforme de la marque en une phrase forte, impactante et symbolique, une sorte de devise ou de mantra qui exprime l'affirmation et la revendication de la marque. C'est la déclaration que fait la marque au monde, le message qu'elle va délivrer à ses publics. Le brand statement résume à lui seul toute la réalité et la diversité de la marque et représente sa plate-forme. Il est exprimé et décliné dans les différents produits et canaux de communication de la marque.

⁴ Cf: Héry (B.), Wahlen (M), De la marque au branding, Dunod, 2012. Page 29-40.

Trabelsi (R.) et Zenaidi (K.), Le branding dans la stratégie marketing des prestataires de service: Une étude exploratoire, cas d'une compagnie aérienne, 22ème Conférence IBIMA, Rome, Italie, 13-14 Novembre 2013.

2-1-5- La rédaction du manifeste de la marque

L'idée est de poser par écrit, sous forme d'un manifeste ou d'une simple histoire, ce qu'est la marque, car il s'agit de la faire partager au public sous forme d'un récit, une relation ou toute anecdote significative, du moment que cela permet à la marque de se connecter et de partager une expérience avec son public.

2-1-6- Elaboration d'une plateforme opérationnelle

Il s'agit de répartir les éléments du message en fonction des particularités concrètes de chaque canal de communication, de manière à ce que ce soit la multiplicité des messages qui reconstitue la totalité de la marque. Il s'agit de s'inspirer de la plateforme de marque pour définir quelle va être la contribution de chacune des disciplines de communication. En donnant un rôle et un registre principal à chacune d'elles, la compréhension du discours est facilitée à chaque point de contact avec l'individu-consommateur.

Il s'agit en fait de l'instauration et de la concrétisation de la stratégie de branding.

2-2- Les outils du branding

Le branding utilise plusieurs outils pour s'inspirer et construire son raisonnement en prenant en considération non seulement l'environnement mais aussi les actions possibles des concurrents. Selon G. Lewi et J. Lacoëuilhe⁵, la mise en place d'une stratégie de branding efficace et solide nécessite l'adoption d'un certain nombre d'outils parmi lesquels:

2-2-1- Le benchmarking

Il s'agit d'analyser et d'évaluer comment des marques se sont imposées, en se focalisant sur les acteurs qui, d'une manière ou d'une autre, participent significativement à la construction et à la structuration du secteur, afin de chercher et d'analyser la spécificité de l'action de chacun. Il s'agit de comprendre comment telle ou telle marque a réussi à occuper telle place.

2-2-2- La review

Il s'agit de comprendre les thèmes dominants et mineurs des messages émis par les marques pour mieux cerner et comprendre les codes spécifiques du secteur. Elle traduit un audit de marque fournissant une analyse du branding d'une organisation et sa gestion en terme d'efficacité marketing. Ce moyen permet d'identifier des opportunités de développement des marques incluant celles réalisées par le positionnement et leurs extensions.

2-2-3- Le mapping dynamique

Il s'agit d'une représentation graphique permettant de visualiser le positionnement de différentes marques, produits ou services en fonction de certains critères. Il représente un rapport de force plus que des positions établies pour reconstituer la dynamique de marques à l'œuvre sur le marché.

⁵ Lewi (G.) et Lacoëuilhe (J.), *Branding Management, la marque, de l'idée à l'action*, 3ème édition, Pearson Education, Paris, 2012. P. 98

2-2-4- Le diagnostic subjectif de marque

Il s'agit d'une opération menée par les managers de marque ayant pour objet d'évaluer les dimensions commerciale, relationnelle et émotionnelle. Il est important de décider, lors de cette étape, quel point sera significatif. Guider par une certaine vision de la marque, un bon diagnostic aidera à s'engager dans une voie et plus grandes seront les chances d'aboutir à une stratégie de branding différenciante.

2-2-5- L'étude du fond de marque

C'est une sorte de confrontation avec la réalité, de découvrir et savoir ce qui est perçu, entendu et finalement retenu par les récepteurs. Une étude de fond de marque s'attache donc à faire l'état de la marque sur le terrain, dans l'esprit des individus/consommateurs.

La réflexion de branding repose sur une analyse critique de ces écarts entre ce qui a été émis et ce qui a été compris.

2-2-6- L'analyse sémiologique

Il s'agit de percevoir les non-dits, ce qui transpire de la communication des marques, l'analyse technique des signifiants et des signifiés est effectuée pour avoir une chance de prendre conscience de l'effet produit consciemment ou inconsciemment par la marque et sa communication, dans l'esprit du consommateur.

Il est alors constaté que la marque est dans une certaine situation à cause ou grâce à des signes pas toujours volontairement émis. À partir de là, il s'agit d'élaborer une stratégie visant à renforcer ou à corriger cette impression globale associée à la marque.

2-2-7- La réputation

Mesurer la réputation d'une marque, c'est saisir la réalité des attitudes, cerner l'empreinte laissée dans l'esprit du consommateur, mesurer la persistance d'une perception qu'elle soit juste ou fausse. La réputation se construit à moyen et long termes et fait généralement référence aux perceptions qu'ont les consommateurs sur une marque, il est difficile de maîtriser une réputation, il est possible d'essayer de la corriger, de la compléter ou de l'améliorer, mais impossible de savoir à quel résultat on aboutira.

2-2-8- L'influence

C'est l'objectif ultime, élaborer une stratégie de branding qui confère à la marque le pouvoir d'influer non seulement sur des opinions, mais aussi sur des comportements concrets, qu'ils soient individuels ou collectifs.

La mesure de la capacité d'influence permet d'évaluer la puissance d'action et de déplacement d'une marque ; son aptitude à faire bouger le consommateur dans sa tête comme dans ses actes. L'influence est la consécration pour une marque, c'est l'indicateur du succès d'une stratégie de branding .

3- Le triptyque du positionnement, d'identité et d'image de marque

En branding, *trois* concepts centraux peuvent être mobilisés, ils constituent l'objectif majeur du branding qui est d'arriver à établir un positionnement, une identité qui sera

communiquée à la cible afin de contrôler l'image qui en sera déduite, nous présenterons dans ce qui suit en quoi ils consistent.

3-1- Le positionnement

*"La marque donne à l'entreprise la possibilité de se positionner par rapport à ses concurrents et de faire connaître au marché les qualités distinctives qu'elle revendique pour son produit"*⁶. Aujourd'hui, la différenciation est essentielle. Il faut être capable de proposer aux consommateurs LA solution UNIQUE à leur problème pour ne pas qu'ils aillent se fournir auprès du concurrent. Et le consommateur doit percevoir cette différence pour que celle-ci soit efficace. La marque est donc le moyen de faire percevoir au consommateur cette différence. Par sa promesse, elle raconte ce qu'elle doit être et ce qu'elle va permettre à ses clients. L'entreprise va pouvoir donner une réelle identité à sa marque pour se positionner dans l'esprit des clients face à ses concurrents, identité qui se reflètera sur tous les produits de la marque.

Il est important de bien déterminer son positionnement car celui-ci va se refléter dans l'ensemble du mix marketing. Pour déterminer ce positionnement, Kapferer⁷ propose une démarche analytique qui vise à répondre à quatre grandes questions:

- *La marque, pourquoi?* C'est-à-dire quelle promesse la marque va-t-elle faire pour ses consommateurs et donc quels bénéfices ils pourront retrouver dans la marque.
- *La marque pour qui?* La cible de la marque, les personnes qu'elle voudrait toucher.
- *La marque pour quand?* L'occasion d'utilisation, à quel moment la marque envisage-t-elle sa consommation.
- *La marque contre qui?* Qui sont les concurrents les plus proches, ceux dont on pourrait capter une partie de la clientèle.

Notons que nous sommes dans un environnement qui évolue très vite, et les marchés, les concurrents, les cibles de la marque peuvent changer constamment. C'est la raison pour laquelle le positionnement de la marque, et toutes les stratégies qui en découlent, doivent régulièrement être remis en question. Dans cet environnement, il est également parfois utile de provoquer le changement, pour innover, pour surprendre les consommateurs. *"L'équilibre de la marque dans un monde en perpétuel mouvement ne consiste donc pas à rester statique, mais à introduire soi-même le mouvement comme base de la lutte concurrentielle"*⁸.

Cela dit, parce que la marque repose sur des dimensions bien plus profondes que celles proposées par le positionnement, celui-ci ne suffit pas à établir la différence entre deux marques. *"Le positionnement est muet sur le ton, le style, la forme de la communication. C'est une lacune car la marque est un être de discours"*⁹.

Selon Lambin et De Moerloose, l'identité de la marque est un concept plus complet que le positionnement car il tient compte de plus d'éléments dans sa communication.

⁶ Lambin (J.-J.) et Merloose (C.), *Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché*, 7ème édition, Dunod, Paris. P. 398.

⁷ Kapferer (J.-N.), *Les marques, capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes*, 3ème édition, Editions d'Organisation, Paris, 2006. P. 104-105

⁸ Ibid. p. 200.

⁹ Kapferer (J.-N.), Ibid, p. 106-107

Par ailleurs, on peut lire dans l'ouvrage de Lewi et Lacoeuille¹⁰ *"Comme le souligne David A. Aaker, le positionnement marketing doit être activement communiqué à la cible en démontrant les avantages de la marque sur les concurrents, alors que l'identité de marque doit "aider à établir une relation entre la marque et le consommateur en créant une proposition de valeur fondée sur des bénéfices fonctionnels, émotionnels, et d'expression personnelle"*.

3-2- L'identité de la marque

L'identité de marque trouve ses racines dans l'histoire de la marque, dans la multiplicité des produits qu'elle englobe et des hommes et femmes qui l'ont construite. Elle est visible dans tous les signes émis par l'entreprise dans son environnement. C'est un élément de réponse à deux problèmes essentiels qui se posent au-delà des professionnels du branding:

- *Comment valoriser la marque?* La valeur de la marque repose sur son histoire; l'identité de marque est l'un des éléments à prendre en compte dans la valorisation financière de celle-ci en cas de cession ou de rachat de l'entreprise. Selon Kapferer, plus l'identité de marque est stable dans le temps, plus la marque est forte et valorisée.

- *Comment capitaliser sur la marque en développant des extensions de marques?* Cette problématique se pose à toutes les entreprises qui recherchent la rentabilité de leurs investissements dans les marques. En effet, une marque ayant déjà une histoire ne pourra réussir des extensions ou des évolutions de son produit phare que si ces extensions sont cohérente avec l'identité de marque.

Pendant longtemps, l'étude de l'image gouvernait l'étude des marques. On voulait absolument savoir comment le public voyait la marque. Le marketing actuel envisage les choses différemment: *"avant de savoir comment l'on est perçu, il faut savoir qui l'ont est (...) ce n'est pas au consommateur de définir la marque et son futur, c'est à l'entreprise"*¹¹. L'identité de la marque est importante car elle fournit une cohérence, d'une part parmi les différents produits proposés par la marque, et d'autre part parmi les différents acteurs de la marque, qui, en interne comme en externe, participent à sa gestion, et peuvent apporter leurs propres interprétations.

3-2-1- Analyse de l'identité de la marque

L'identité de marque véhicule un système de valeurs. Elle confère à la marque une influence indépendante du produit. Ainsi la mise en marché d'un téléphone portable strictement identique est perçu différemment suivant que l'offre provient de 'Candor' ou d'Apple'. Le concept d'identité s'inscrit dans un contexte plus large de l'entreprise et de son histoire comme source de communication, il est donc nécessaire d'avoir une grille d'analyse qui puisse la refléter et l'analyser dans sa vision dynamique et historique à partir de la communication émettrice de la marque.

Plusieurs auteurs ont présenté leur propre grille d'analyse (Segala, 1982; Kapferer, 1988; Aaker, 1991; Sorgem, 1992; Upshaw, 1995; Michel, 2000; Sicard, 2001, ...). Nous

¹⁰ Lewi (G.) et Lacoeuille (J.), Op.Cit, p. 19

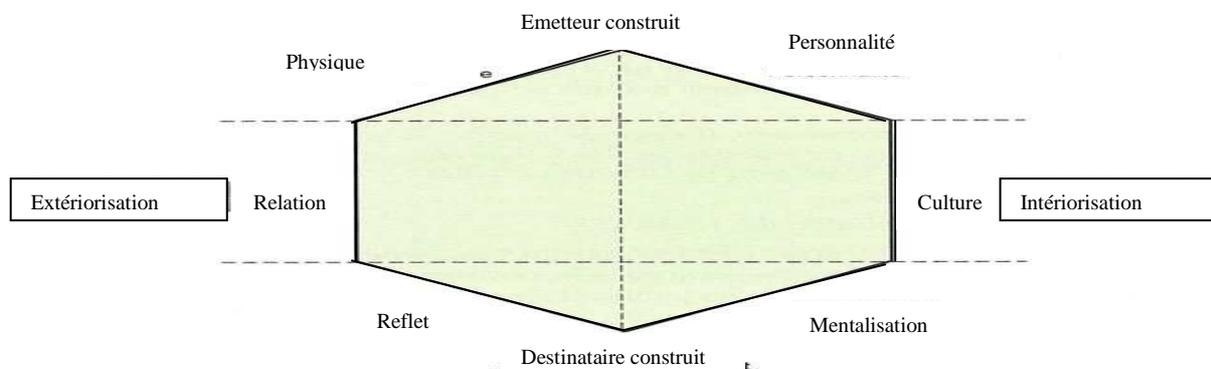
¹¹ Kapferer (J-N.), Op. cit, p 64

présenterons ici celles que nous avons jugé les plus intéressantes à savoir le prisme d'identité de Kapferer (1988) et le système d'identité de Aaker (1996) et l'identité source de Michon et Stern (1985)

3-2-1-1- Le prisme d'identité de Kapferer

C'est en 1988 que Kapferer propose son outil d'analyse de l'identité de la marque retenant six dimensions basées sur la personnalité de la marque et sa perception. Cet outil est un constat perceptuel dans un contexte de lien entre l'émetteur et le récepteur, et dans lequel la marque possède une personnalité que l'on peut appréhender par un descriptif psychologique. Le prisme d'identité s'inscrit difficilement dans une dynamique permettant de cerner l'influence de la marque de l'entreprise et de son histoire. Le prisme d'identité s'inscrit plus dans une perception de signes de premier plan que d'arrière plan de la fondation de la marque.

Figure n° 01: Le prisme d'identité de Kapferer



Source: Kapferer (J-N.), *Les marques, capital de l'entreprise*, 4ème édition, Editions d'Organisation, Paris, 1998, p. 108

- **Le physique** renvoie à la catégorie de produit, au packaging et aux attributs tangibles du produit mis en avant dans la communication, c'est l'ensemble des caractéristiques objectives de la marque, sa dénomination, son graphisme, sa signature sonore et olfactive, etc.
- **La personnalité** de la marque se spécifie comme pour un être humain par un certain nombre de traits de personnalité. Les psychologues se sont accordés pour considérer l'approche des "Big Five" (Modèle OCEAN) comme pertinente pour décrire la personnalité humaine: les cinq facteurs principaux de la personnalité sont généralement considérés comme utiles pour organiser et décrire les différences individuelles
- **La culture** Dans laquelle évolue et se développe la marque. C'est le système de valeurs sur lequel repose la marque. La marque est un univers culturel car tout produit est la concrétisation et le support d'une culture. Et par culture, il faut entendre un système de valeurs, une source d'inspiration. Le pays d'origine est un réservoir culturel pour la marque.
- **La relation** avec soi-même ou avec les autres. La marque est une relation, Kapferer indique que "les marques sont souvent l'occasion d'une transaction, d'un échange entre les

personnes"¹². Cette facette, essentielle pour les entreprises de service, indique sur quoi la relation avec le client est fondée. C'est la relation entre la marque et sa clientèle ou entre les clients de la marque.

- **Le reflet** est l'image que l'on se fait de ses consommateurs; il est potentiellement réducteur par rapport aux cibles multiples poursuivies par l'entreprise. La marque bâtit toujours un reflet, c'est-à-dire une image de l'acheteur ou de l'utilisateur auquel elle semble s'adresser.

- **La mentalisation** si le reflet est le miroir externe de la cible, la mentalisation en est le miroir interne. C'est l'idéal qu'aimerait atteindre le consommateur en devenant consommateur de cette marque. A travers notre consommation, nous entretenons un certain type de relation avec nous-mêmes; la marque permet alors au consommateur d'exprimer la façon dont il se voit.

La marque ne peut pas communiquer sur toutes les facettes. Elle doit choisir une ou deux facettes (les plus pertinentes) sur lesquelles elle va axer sa communication. Ce choix se fait via des études de marché. Une autre lecture du prisme permet de comprendre ce qui est visible et exposé (les trois dimensions d'*extériorisation*: physique, relation, reflet), et ce qui est latent, non exprimé (les trois dimensions d'*intériorisation*: personnalité, culture, mentalisation).

Le prisme d'identité permet d'organiser les réflexions autour d'une marque. Aussi légitime pour en faire un bilan que pour en imaginer les ingrédients à construire. Il présente l'avantage de résumer l'identité de la marque dans un nombre réduit de dimensions et un schéma très visuel, ce qui facilite sa diffusion et sa compréhension. Le principal inconvénient est qu'il est centré sur les échanges entre la marque et le consommateur. Il ne prend pas en compte les relations entre la marque et l'entreprise, ou entre la marque et les salariés, ce qui peut limiter son usage dans les marques de service. Il est aussi difficile à transposer aux marques BtoB sur certaines des dimensions. D'autre part, comme la plupart des modèles d'identité, il offre une vision statique de la marque à un temps t, il demande donc une réactualisation régulière.

3-2-1-2- L'identité-source

Elle fait le lien entre l'entreprise et son histoire. On sait que les marques qui ont plus de 100 ans sont nombreuses mais rares sont les produits qui n'ont pas évolué depuis 100 ans. L'histoire de l'entreprise et son image contribuent à la formation de l'identité de la marque. Le développement de la culture d'entreprise et le besoin d'inscrire cette culture dans des projets d'entreprise a conduit Michon et Stern à définir l'identité-source de l'entreprise à partir de *sept* éléments constitutifs:

- **La raison d'être** qui constitue le socle incontournable, c'est l'expression d'une volonté d'existence sur le marché qui se traduit par un concept que l'on peut parfois résumer sous forme condensée à la manière d'un slogan. En termes de projet d'entreprise, c'est la mission.

- **Le métier** ce qui constitue le savoir-faire de l'entreprise. Il s'inscrit dans un contexte reposant sur la technologie et l'innovation, des traditions ou du modernisme du secteur.

¹² Lewi (G.) et Lacoëuilhe (J.), *Branding management, branding et e-branding, la marque, de l'idée à l'action*, Pearson France, Paris, 2012, p.118

- **Les valeurs** le système de management de l'entreprise n'est pas seulement lié à l'organisation et à des procédures mais reflète un système de valeurs qui produisent l'organisation et les procédures.

-**La légende** elle est souvent présente dans les racines de l'entreprise. Il peut se créer un mythe fondateur autour d'un personnage de légende réel ou imaginaire. L'histoire de Chanel, Coca Cola en sont des exemples. La légende véhicule une histoire réécrite pour présenter l'entreprise sous un certain angle.

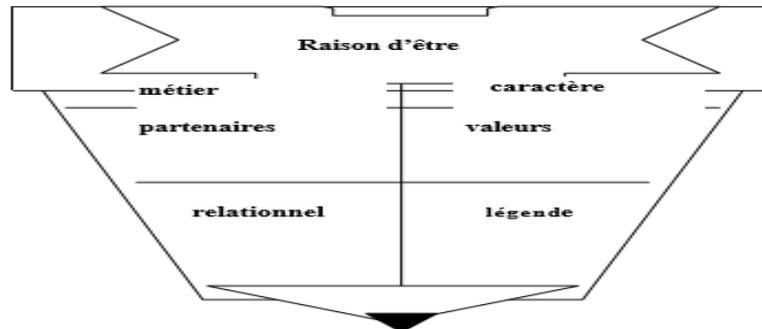
- **Le caractère:** Cette vision à l'image de l'homme se traduit par des qualificatifs comme paternaliste, colérique, compréhensif, généreux, égoïste, etc. Il ne s'agit pas simplement d'une vision perceptuelle réceptrice mais également d'une conséquence comportementale du système de valeurs de l'entreprise. Certaines entreprises sont réputées pour cultiver le goût du secret alors que d'autres le sont pour leurs publicités provocantes.

-**Partenaires:** L'association de partenaires fournisseurs, sous-traitants et distributeurs intervient dans la formation de l'identité de l'entreprise.

- **Relationnel:** le comportement de l'entreprise ne se mesure pas seulement au traitement quantitatif des réclamations, mais il peut être qualifié. Le relationnel est la manière dont l'émetteur et le récepteur entretiennent des rapports.

L'ensemble des éléments décrits dans l'identité-source nécessite une méthode d'appréhension, appelé la "méthode du blason" pour souligner l'aspect identitaire et stable cette dernière.

Figure n°02: Le blason de l'identité-source



Source: Michon, (C.), *Le rôle de l'identité source dans la création de l'identité de marque*, Marketing trends congress, Università Ca 'Foscari Venezia' du 24 Novembre 2000. P.8

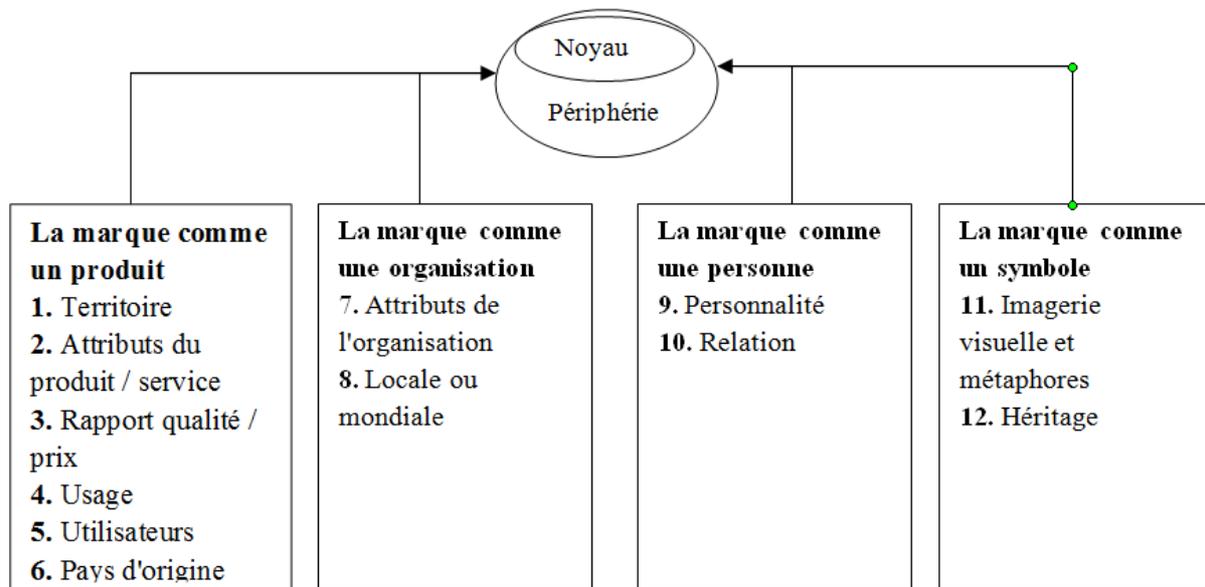
En pratique, le recueil d'information peut se faire par entretien de groupe semi-directif de personnes qui connaissent de nom la marque ou par un panel d'expert sur la base d'une documentation rassemblée dans ce but. Il est bien évident que la première technique prend en considération la perception du récepteur alors que la seconde vise plutôt à cerner la volonté de l'émetteur. Les deux méthodes sont complémentaires.

3-2-1-3- Le système d'identité de Aaker, un modèle centré sur le couple marque-produit:

Dans son système d'identité de marque (brand identity system), Aaker considère *douze* dimensions au total, qu'il regroupe en quatre catégories qui fonctionnent comme autant de comparaisons : la marque comme un produit, la marque comme une organisation, la marque

comme une personne et la marque comme un symbole. Ces dimensions de l'identité nourrissent l'imaginaire de la marque de façon centrale (core) et périphérique (extended),

Figure n°03: Le prisme d'identité selon Aaker



Source: Aaker (D.), *Building strong brands*, Free Press, 1996, p. 56

David A. Aaker, dans *building strong brands*, analyse l'identité de marque sous quatre perspectives :

- La marque comme produit ou service ;
- La marque comme organisation (le groupe, l'entreprise ou l'activité) ;
- La marque comme personne (les qualités anthropomorphiques de la marque) ;
- La marque comme symbole (les images et métaphores associés).

La méthode proposée par Aaker permet de faire le lien entre les différents aspects inscrits dans la "mental box": le produit, les relations, la personnalité et les idées associées. La marque est à la fois objet de consommation par ses produits et sujet agissant en émetteur de signes. Aaker insiste sur le développement des associations, au-delà d'un produit et du service liés à chaque marque. La position que souhaite détenir l'entreprise dans l'esprit de ses clients, c'est-à-dire le développement d'une identité de marque forte, est une décision stratégique, volontairement construite sur une analyse quadridimensionnelle et conduite dans le temps. Cette décision stratégique repose sur quatre facettes de l'analyse de la marque et de son étude par rapport aux marques concurrentes :

- La marque comme produit;
- La marque comme organisation ;
- La marque comme personne;
- La marque comme symbole.

Aaker montre dans le schéma la position centrale de l'identité de marque dans l'analyse stratégique. Celle-ci va engendrer une relation-client privilégiée, une perception de bénéfices

spécifiques par le consommateur, et une ligne "directrice de travail" pour l'entreprise dans la conception des produits et la production de la communication de la marque.

Selon Aaker, la marque dépasse le produit en intégrant huit facettes complémentaires:

- La personnalité de la marque;
- La symbolique de la marque sur son marché et dans les sociétés ;
- La relation avec les clients ;
- Les émotions suscitées par la marque ;
- La valorisation personnelle,
- L'identité des consommateurs ;
- Le pays d'origine ;
- Le rôle de l'organisation ou de l'entreprise qui pilote la marque.

L'avantage du modèle d'Aaker est qu'il offre des possibilités de descriptions très complètes et assez concrètes de l'identité de la marque ; ce qui facilite l'appropriation de l'identité de marque par des non experts. L'inconvénient majeur est qu'il s'appuie fortement sur le couple marque-produit, ce qui limite son utilisation dans le cas de marques expérientielles, comme un parc d'attraction, ou dans le cas de marques ayant pratiqué les extensions avec succès, comme Bic.

En conclusion, lors d'un travail sur la formalisation de l'identité de marque, le prisme d'identité de Kapferer est à privilégier pour les marques en BtoC, et les marques qui s'appuient sur des éléments plutôt émotionnels et transversaux par rapport aux catégories de produit. Tandis que pour les marques très liées à un type de produit ou service, ainsi que pour les marques qui s'appuient sur des éléments plutôt rationnels, et celles qui opèrent en BtoB, le "Brand Identity System" d'Aaker est un outil approprié. Il faut également prendre en compte le fait que les deux modèles sont statiques, et donc incomplets dès lors qu'il s'agit de faire évoluer l'identité de la marque. Dans ce cas, il est recommandé de faire deux modèles, l'un retraçant la marque telle qu'elle est aujourd'hui, et un autre projetant la marque telle que l'on voudrait qu'elle soit dans le futur.

3-3- L'image de marque

L'image de marque est la façon dont la marque va être perçue, interprétée, vue, par les clients. Lambin et Moerlose définissent l'image de marque comme étant *"l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se fait d'une marque ou d'une entreprise."*¹³

Cette notion d'image de marque est très importante car c'est la manière dont le consommateur verra et interprétera les différents incitants lancés par la marque qui l'influencera dans son traitement d'informations lors du processus d'achat.

On peut attribuer plusieurs définitions à l'image de marque. Selon Décaudin, *"l'image de marque est l'ensemble des représentations affectives et relationnelles liées à la marque. Le*

¹³ Lambin (J-J.) et Merloose (C.), *Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché*, 7ème édition, Dunod, Paris. P. 405

consommateur possède alors un ensemble de croyances sur une marque." aussi, "l'image de marque est un ensemble complexe multidimensionnel de perceptions résultant d'une élaboration mémorielle de la part du consommateur"¹⁴. Cela revient à dire que l'image de marque découle des expériences que l'individu tire de l'usage d'un produit ou de l'exposition répétée à ce produit.

Ainsi, cette image de marque peut s'associer à différents éléments en fonction desquels elle peut se positionner. Il existe par exemple:

- **Les attributs du produit**, ceux-ci constituent des caractéristiques tangibles sur lesquels de nombreux positionnements de marque se construisent. Le problème majeur est alors de trouver un attribut à la fois nécessaire pour les consommateurs et qui n'a pas été déjà dominé par la concurrence. Par ailleurs, une politique de positionnement sur trop d'attributs se traduit par une image confuse sauf si ceux-ci sont complémentaires.
- **Les caractéristiques intangibles des produits et des services**, il s'agit en fait d'un attribut immatériel. Ce dernier est moins vulnérable aux attaques de la concurrence.
- **Les bénéfices consommateurs**, ils correspondent au bénéfice rationnel lié à une caractéristique objective du produit et au bénéfice psychologique qui a trait aux sentiments éprouvés pendant l'achat et l'utilisation de la marque.
- **Le prix du produit**, une marque doit se positionner dans une catégorie de prix ainsi que se démarquer de ses concurrents directs appartenant au même segment de prix.
- **Les utilisations de la marque**, une marque peut être positionnée sur ses moments ou modes d'utilisation. En effet, il n'est pas prudent de se positionner sur plusieurs moments de consommation. Cela risquerait de perturber l'image de marque.
- **Les acheteurs et les consommateurs**, on peut également associer l'image de marque à un type d'acheteur ou de consommateur. Ces derniers peuvent être qualifiés de prescripteurs.
- **Les célébrités**, l'image de marque peut également être assimilée à l'image et la notoriété d'une célébrité. Cette dernière sert à crédibiliser les promesses de la marque. Les personnages peuvent être également imaginaires.
- **Type de vie, l'unicité de la marque**, une marque peut être vue comme étant unique, il est possible d'évoquer entre autre la culture qu'elle représente.
- **La catégorie de produit**, c'est la catégorie même du produit qui lui permet de se positionner. Il arrive qu'une catégorie de produits se positionne par rapport à plusieurs catégories.
- **La concurrence**, le fait de se positionner contre un concurrent à image reflète l'ambition de la marque.
- **La nationalité de la marque**, une marque peut se référer à un pays lui permettant ainsi de s'appuyer sur un symbole très fort. En effet, l'image d'un pays peut être liée à un type de produit spécifique, à une notion de qualité supérieure ou de savoir-faire.

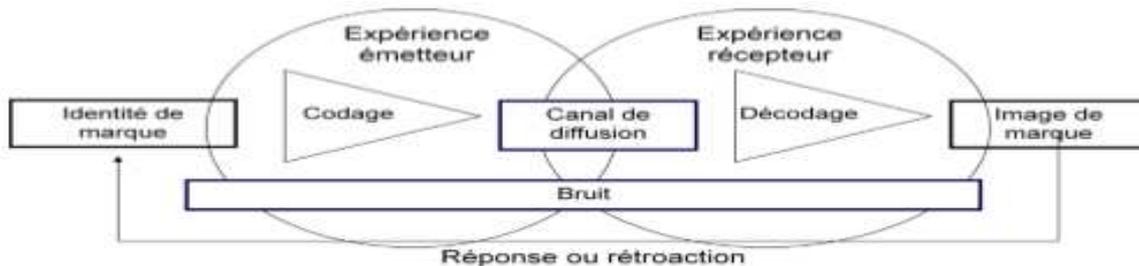
3-3-1- La création de l'image de marque

L'image de marque est, d'après Kapferer (1998), la manière dont le public décode les signes qui ont été émis par la marque. Dans cette optique, on peut dire que pour se construire

¹⁴ Malaval (Ph.) et Décaudin (J-M), *Pentacom, communication: théorie et pratique*, Pearson Education, Paris, 2005, p. 193.

une image dans l'esprit des consommateurs, la marque passe par un véritable processus de codage et de décodage.

Figure n° 04: L'image de marque

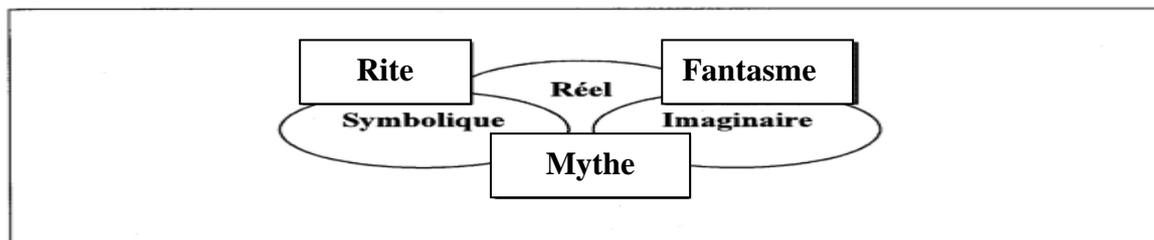


Source: Bernard (M.) and al., *Building a reliable quality for food products in the context local alimentary networks, rural economy*, 2010. p. 56

Il commence par l'identité de la marque, qui, suite à un codage de la part des émetteurs, est émise par des canaux de diffusion, pour ensuite être décodée par les récepteurs qui dès lors se construisent une image de la marque¹⁵. Une fois que les récepteurs se sont fait leur image de marque, celle-ci pourra avoir une rétroaction sur l'identité.

La réalité de l'image de marque s'exprime par son aspect visuel, logotype, mais aussi par des signes sensoriels qui peuvent être vécus par l'intermédiaire du point de vente et dans son univers de consommation. Ainsi, le concept de nœuds Borroméens de Lacan est, selon Michon¹⁶, un ensemble de *trois* cercles noués entre eux qui sont ouverts et qui représentent une interactivité dynamique entre le réel, l'imaginaire et le symbolique.

Figure n°05: Ciment constitutifs de l'inconscient



Source: Michon (C.), *La marque : son rôle stratégique au cœur du marketing*, Revue Française du Marketing, N° 176, 2000, p. 12.

Le réel, la symbolique et l'imaginaire représentent le construit cognitif du consommateur, ensuite, l'histoire du comportement du consommateur, représentée par le rite, le fantasme et le mythe, vient établir des liens avec le construit cognitif, c'est-à-dire la connaissance. Par exemple, le fantasme soutient le désir et fait le lien entre le réel et l'imaginaire. Finalement, quand les trois principes de l'image de marque sont présents, la durée de la marque va être plus longue, car c'est à partir du moment où l'une des composantes

¹⁵ Nandan (S.), *An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective*, The Journal of Brand Management, Vol.12, N°4, 1 April 2007, pp. 264-278 (15)

¹⁶ Michon (C.), *La marque : son rôle stratégique au cœur du marketing*, Revue Française du Marketing, N° 176, 2000, pp. 7-21

s'affaiblit que l'image de marque peut être portée à disparaître. De plus, une marque qui a établi un fort imaginaire peut échapper à la perception de la réalité technologique du produit.

3-3-2- L'influence de l'image de marque sur le consommateur

Plusieurs recherches ont démontré que les consommateurs préfèrent souvent les marques et les magasins qui coïncident avec leur propre image de soi. L'image de soi d'après la théorie du concept de soi se définit par Rosenberg comme étant *"les perceptions de soi sur ses propres habiletés, caractéristiques, limites, apparence et personnalité"*¹⁷. L'image de soi est un concept qui est considéré comme un construit multidimensionnel avec différents types de soi comme le soi actuel, le soi idéal, le soi social et le rôle de soi. Les deux concepts de soi les plus significatifs pour l'évaluation d'une marque par le consommateur selon Sirgy¹⁸ sont le soi actuel, c'est-à-dire *"comment un consommateur se perçoit actuellement"* et le soi-idéal, c'est-à-dire *"comment un consommateur aimerait se percevoir"*.

De plus, l'évaluation de l'image de marque va aussi être influencée par la situation de consommation, car d'après des recherches littéraires sur les consommateurs, ces derniers préfèrent souvent différentes marques pour différentes situations de consommation, l'image de soi que le consommateur tente de créer, de maintenir et de projeter peut varier dramatiquement selon la situation de consommation, publique ou privée, car il y a plusieurs situations pour lesquelles une marque peut être achetée, chacune de ces situations de consommation peut être associée avec l'image de soi idéale du consommateur. De plus, l'image de marque et les situations de consommation doivent être considérées ensemble, car c'est la situation de consommation spécifique et le désir de projeter une image particulière dans une situation donnée qui donne de l'importance à l'image de marque. La même chose s'applique pour les consommateurs qui désirent projeter une image de soi idéale selon différentes situations de consommation.

Finalement, deux règles clés sont importantes pour les responsables du branding; premièrement, ils doivent mesurer l'image de soi du consommateur et développer une image de marque congruente avec leur image. Deuxièmement, ils doivent identifier des situations dans lesquelles des produits différents sont souvent consommés et développer une image de marque qui est congruente, non pas avec l'image de soi du consommateur, mais l'image de soi idéale afin de les projeter dans ces situations.

3-4- Gérer les écarts entre identité et image

C'est sur la base des écarts constatés entre le message que le consommateur voit et celui que l'entreprise veut faire passer que l'entreprise pourra se remettre en question. En effet, d'après Nandan, la fidélité à la marque peut être créée et maintenue grâce à une image proche de l'identité. Pour rester fidèle, le consommateur doit comprendre et apprécier le message de la marque; il doit y avoir une harmonie entre l'identité et l'image. Puisque la fidélité est source de capitalisation pour l'entreprise, l'écart entre la réalité de l'entreprise et la perception des consommateurs doit être minimisé, si pas éliminé.

¹⁷ Ibid. p.50

¹⁸ Cité dans Nandan (S.), Op.cit, p. 273.

Si certains éléments du processus pour passer de l'identité ne sont pas contrôlable par l'entreprise (pensons par exemple à l'humeur du récepteur ou les messages passés par les concurrents), la plupart le sont cependant.

Tout d'abord, il est essentiel que l'entreprise définisse clairement son identité, car c'est elle qui est à la base de tout le processus d'image de marque. L'entreprise doit bannir le mimétisme, l'opportunisme et l'idéalisme, et doit baser sa communication uniquement sur sa propre identité. Elle doit aussi rester cohérente en son sein: les employés doivent bien avoir compris le message que veut faire passer l'entreprise à travers la marque¹⁹.

Une fois cette identité bien définie et bien comprise de tous dans l'entreprise, il faut que l'entreprise adapte le mix marketing en fonction de ce qu'elle veut communiquer à ses clients. Notons qu'il n'est pas utile de communiquer aux clients tous les aspects de l'identité, mais d'en ressortir seulement quelques points, car le client risque d'être submergé par trop d'informations sur la marque. Il vaut mieux mettre l'accent sur une ou deux caractéristiques majeures. Dans sa communication vers le public, l'entreprise devra à nouveau se montrer cohérente. Les mêmes messages doivent passer quelque soit le média utilisé. Par une communication claire et répétée, la marque subira moins les sévices du bruit (Petri, 2008). Notons que, d'après Herzog²⁰, l'image de marque est l'ensemble des impressions que le consommateur reçoit de plusieurs sources, le tout se combinant pour former une personnalité de la marque. Ceci nous mène à dire que mesurer l'identité de la marque telle que l'entreprise la conçoit et la comparer avec l'image que les clients se font de cette personnalité peut être une bonne méthode pour mesurer ces fameux écarts et par conséquent mieux comprendre la manière de voir des clients.

Comme nous l'avons vu dans cette section, la marque est le fruit d'une longue réflexion et est composée de certaines caractéristiques et valeurs qui forment ainsi des incitants à l'achat. C'est en quelque sorte l'importance que le consommateur portera aux différentes caractéristiques qu'il perçoit dans la marque qui déterminera vraiment son comportement d'achat. Le consommateur réceptionnera l'information lancée par la marque et il fera alors le point sur les différentes caractéristiques et l'importance qu'il porte à celles-ci.

Il s'agit donc d'un processus à travers lequel une entreprise parvient à établir un message cohérent qui véhicule les valeurs de sa marque selon un positionnement précis, c'est l'art de créer et de communiquer une image de marque constante et consistante, généralement par le biais de campagne de communication qui en est généralement la matérialisation.

Ce facteur détermine dans une mesure conséquente la popularité d'une entreprise auprès de sa cible et la confiance qui lui est accordée.

Section 2: Le rôle de la communication dans la matérialisation du branding

Communiquer, c'est transmettre des informations pour obtenir une modification de comportement ou d'attitude d'un destinataire. Si cette conceptualisation a le mérite d'être synthétique, il est important d'identifier les variables qui structurent cette "transmission des

¹⁹ Davies, G. & Chun, R (2002). The use of metaphor in the exploration of the brand concept. *Journal of marketing Management*, 18.

²⁰ Cité dans Nandan (S.); Op.cit, p. 269

information" et de clarifier la "modification" qui en est attendue. L'objectif de cette section est d'expliquer les bases de la communication en fonction des différents changements induit par l'avènement du digital.

1- Présentation de la communication marketing

La représentation la plus commune du processus de communication est celle de Shannon et Weaver (1949), selon laquelle un émetteur cherche à transmettre un message à des récepteurs et doit, pour ce faire, donner une forme à son message et choisir un canal pour le véhiculer. A ce modèle sont fréquemment associées les cinq questions de Laswell (1948): *"qui dit quoi par quel canal à qui et avec quel effet?"*

Les cinq questions de Laswell rappellent que l'étude de toute communication, au-delà d'un émetteur (en l'occurrence, l'entreprise, au niveau corporate ou marque) et d'un récepteur (le consommateur ou le client), doit tenir compte de la nature du message, en termes de contenu et d'exécution, et du canal utilisé pour le véhiculer.

Si la communication se compose de manière très rudimentaire d'un message, exécuté d'une certaine manière et envoyé suivant un média-planning particulier, il reste à expliciter les effets qui sont attendus d'une communication classique en marketing.

L'un des premiers objectifs d'une communication marketing réside dans le développement de marques suffisamment fortes pour s'adapter et survivre dans des environnements commerciaux en perpétuelle évolution.

La communication marketing regroupe au sein du service de communication l'ensemble des formes et des processus de communication d'une organisation envers le monde extérieur et les groupes cibles. Quelle que soit la taille de l'entreprise, la communication joue un rôle fondamental pour son image et sa notoriété. C'est suite à des actions de communication que les partenaires, les clients et les prospects forgent leur opinion et leur attitude vis-à-vis de l'entreprise. Il est essentiel qu'une organisation puisse offrir d'elle une image positive basée sur l'expérience, la compétence et l'innovation.

Les différents stades de la vie d'une entreprise s'accompagnent de changement de stratégie au sein de la communication. décrit les stades de la communication comme suit:

Tableau n°01: Les trois stade de la communication d'une marque

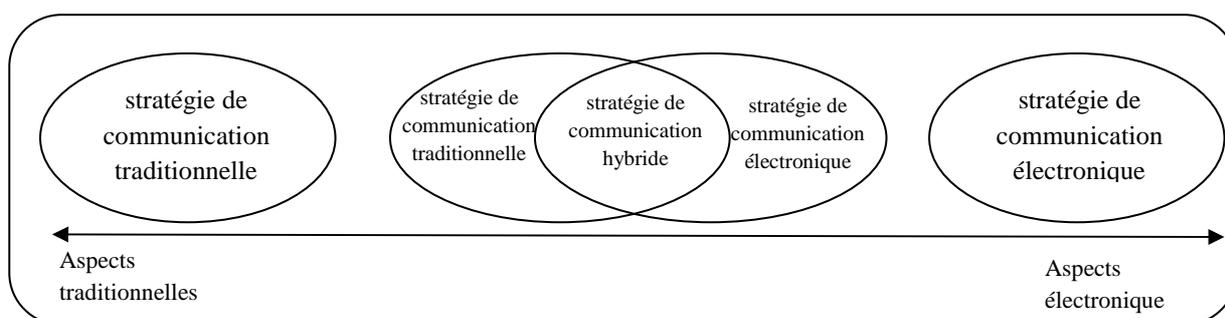
Stade	Objectif	Description	Levier
Premier stade	Identification	L'objectif de la marque est d'être identifiée et qu'on la distingue de ses concurrents	Nom Logo, Positionnement
Deuxième stade	Valorisation	L'objectif de la marque est d'être considérée, appréciée et recommandée	Publicité Promotion Fidélisation
Troisième stade	Edition	L'objectif de la marque est de créer un engagement fort, une relation unique qui dépasse le simple achat de produit	Contenu éditorial de marque (divertir, informer, rendre service)

Source: Bô (D.) et Guérvél (M.), *Brand content, comment les marques se transforment en médias*, Dunod, Paris, 2009. p.05.

2- Les synergies entre stratégie de communication traditionnelle et digitale

En matière de stratégie de communication, une organisation a la possibilité de recourir à l'une ou l'autre des formes traditionnelles ou électroniques de communication. Ainsi, trois cas de figure sont possibles;

Figure n°06: Les stratégies de communication possibles



Source: Delerm (S.), Helfer (J-P.) et Orsoni (J.), *Les bases du marketing*, Vuibert, Paris, 2006. p.147

Dans un premier temps, il y a les stratégies de communication purement "hors ligne", c'est à dire, dans lesquelles le gestionnaire marketing a recours à des outils émanant de la communication traditionnelle exclusivement. Dans un deuxième temps, la stratégie de communication électronique pures prônent l'utilisation d'outils tels que les sites web, la publicité sur internet, les courriers électroniques, mobiles... et uniquement ces outils. Ce sont souvent des instruments utilisés par les entreprises de la nouvelle économie, les "dot-com". Enfin, le troisième groupe, au centre de la figure, met en relief les stratégies hybrides, c'est-à-dire, conjuguant à la fois les outils traditionnels et les outils électroniques. Deux cas de figure de présentent; le premier renvoie à l'utilisation d'outils traditionnels pour soutenir les outils électroniques, c'est le cas lorsque l'entreprise mentionne l'adresse de son site web sur son packaging, sa flotte de véhicules, dans ses publicités, ... Le deuxième cas obéit au principe inverse: ce sont les outils électroniques, cette fois qui soutiennent les outils traditionnels: la vidéo, les relations publiques virtuelles en sont quelques exemples.

De nombreuses recherche notamment celle menée par le Magazine Publishers of America en 2011 et de différents spécialiste de la communication tels que Héry, Jamet, Richard, Guével, Libaert et Westphalen démontrent que: "*il semble impératif d'envisager la communication sous la forme de synergie et non simplement de choix en faveur du "on line" ou du "off line"*"²¹.

2-1- La mutation de la culture de communication

La communication des marques a longtemps été conçue comme une affaire de transmission de messages. Elle devient de plus en plus une affaire de création de programmes et de contenus éditoriaux.

²¹ Cité dans Lehu (J-M.), *L'encyclopédie du marketing*, Editions d'Organisation, Paris, 2004. p. 14.

La communication des marques est généralement appréhendée comme un problème de transmission de message dont l'enjeu consiste à savoir ce qu'il faut dire, comment le dire et où il faut le dire; sous l'angle du contenu, l'enjeu consiste en un engagement et une expérience en apportant un bénéfice direct à l'individu en l'informant, divertissant, aidant à apprendre des choses.

Il y a une distinction à faire entre

-*La logique de message* qui consiste à transmettre une idée en insistant sur un aspect du produit et en s'adressant aux individus en tant que consommateurs avec des besoins et des désirs. La culture du message consiste donc à dire quelque chose clairement en suivant une logique de répétition et de couverture;

- *La logique de contenu* qui consiste à proposer une expérience en soi en insérant le produit ou la marque dans un scénario ou sous-ensemble culturel en s'adressant aux individus en tant que personnes avec des goûts et des valeurs. La culture du contenu quant à elle consiste à fabriquer quelque chose d'intéressant et d'attractif en suivant une logique de qualité de l'expérience et de niveau de l'engagement.

Il ne s'agit pas de choisir mais plutôt de trouver le moyen de faire cohabiter les deux logiques; il y a toujours besoin de messages courts et impactants en complément des expériences riches et engageantes. Les contenus éditoriaux eux-mêmes ont besoin de publicité pour émerger, et le spot TV sera l'un des tremplins vers le contenu disponible sur Internet.

3- La nouvelle approche de la communication

Lorsque l'on parle de logique de distribution des contenus, il est bien sur essentiel de saisir à quel point l'environnement média a changé. Les stratégies médias d'aujourd'hui ne sont pas un *check list* avec des cases à cocher, une liste pléthorique de points de contact à utiliser et on sait que les consommateurs n'utilisent plus les médias comme avant. La division entre nouveaux médias et médias traditionnels, médias et hors média ne correspond ainsi plus du tout aux nouveaux comportements des consommateurs. La séparation "below the line et above the line" n'a plus de sens. La "ligne" désignait le montant des investissements marketing classés "au dessus" (les cinq médias traditionnels) et "en dessous" pour les investissements publicitaires "hors média"

Il n'y a plus de ligne aujourd'hui, et la nouvelle classification s'appelle *Paid, Earned et Owned*. Le temps est révolu où on comptait les médias, tout est média. Le temps passé en contact avec les médias est aussi beaucoup plus important, ce qui avant était du temps d'attente se trouve aujourd'hui être du temps de consommation média. désormais files d'attente ou transports en commun sont sujets à une consommation média, ce qui par la même occasion influe sur la relation marque-consommateur. Ces changements ont une incidence sur le modèle publicitaire, c'est pour cela qu'aujourd'hui nous pouvons définir trois typologies d'approche média : le POE, Paid, Owned et Earned media.

Figure n°07: Les stratégies POE



Source: Jamet (T.), *Les nouveaux défis du brand content: Au delà du contenu de marque*, Pearson Education, Paris, 2013. p. 08

3-1-Le Paid media

Le paid media est l'approche traditionnelle d'exposition d'un message à une cible. Elle regroupe tout ce qui est du ressort de l'exposition publicitaire payante, de l'achat média, que ce soit en display ou en achat média traditionnel (cinéma, télévision, affichage, presse). Pour le digital, le Paid comprend les publicités CPC (cost per clic), le Search (SEO – search engine optimization/SEM – search engine marketing), les billets sponsorisés, liens sponsorisés, l'achat de bannières, etc. C'est la promotion d'une marque qui s'achète un droit de présence. Le Paid media est au cœur de la stratégie de branding et ce depuis des années, permettant de diffuser un message à une audience de masse et aussi à des cibles fines. Il permet à la marque d'avoir un contrôle sur le message diffusé et amène à créer une courte relation avec la marque et va surtout permettre de catalyser le Owned media et le Earned media.

3-2- Le Owned media

Le owned media comprend l'ensemble des points de contact appartenant à la marque. Il est apprécié des directions marketing car la marque a un contrôle parfait sur les messages diffusés sur ses propres plateformes. On retrouve dans le Owned media des points de contact offline, ou online, par exemple le site de la marque, son blog, sa présence sur les réseaux sociaux (sa page Facebook, son compte Twitter), le packaging de ses produits, ses événements, jusqu'à ses coupons. Fait de manière intelligente le Owned media proposera un contenu qui fait écho aux valeurs de la marque et permettra aux marques d'avoir une relation plus engageante avec ses consommateurs sur le long terme.

3-3- Le Earned media

Le earned media est la masse d'information qui est créée et partagée par les utilisateurs quand ceux-ci deviennent médias et diffusent des contenus de marque, parce qu'ils leur plaisent. Il peut prendre plusieurs formes : des avis sur des sites, des articles ou des commentaires sur des blogs, des messages postés sur des forums, des likes, des tweets qui mentionnent la marque. Le Earned media est vieux comme le monde, il évolue aussi dans la sphère hors-ligne avec les conversations autour de la machine à café, autour d'un repas de famille. Il peut être de nature professionnelle avec des articles publiés dans la presse ou dans des blogs. Le Earned media est de nature transparente, la marque n'a absolument aucun

contrôle sur celui-ci. Du côté des marques, ce type de stratégie pose toujours plus de soucis comme dans les cas de "bad buzz" sont toujours sur toutes les lèvres, ce qui pose la question du monitoring des conversations sur le Web.

Le Earned media est la finalité du système POE, s'il est bien stimulé au préalable par une stratégie de Paid et de Owned, le Earned media va finir d'amplifier le message.

Section 3: Les fruits issus de la synergie du branding et de la communication

Tout comme les deux fonction de branding et de communication, les médias sont aussi depuis quelques années en pleine transition. Les médias d'aujourd'hui sont partout, se croisent et entrent en relation. Avec les nouvelles technologies disponibles et les possibilités qu'elles offrent aux consommateurs, les industries du divertissement doivent confronter leurs acquis et se demander la signification de la consommation médiatique d'aujourd'hui, ce qui a une incidence sur la programmation, mais aussi sur le branding. De plus, les consommateurs réagissent différemment devant les contenus médiatiques: alors qu'ils étaient autrefois passifs, isolés et silencieux; ils sont désormais actifs, socialement connectés et bruyants. Nous assistons de cette manière à une reconfiguration du pouvoir des médias ainsi qu'à une refonte de l'économie et de l'esthétique des médias.

1- L'influence du web 2.0 sur la relation consommateurs-marques

L'avènement du web 2.0 a participé à la mise en place d'un nouveau contexte pour les activités de branding et communication, il s'agit d'un espace dans lequel s'opère une migration du pouvoir de l'entreprise vers le consommateur, des médias de masse vers des médias plus personnalisés et au sein desquels l'utilisateur est vital, comme consommateur, mais aussi comme producteur. Constantinides et Fountain définissent le web 2.0 ainsi: "*Le web 2.0 est un ensemble d'applications en ligne "open source", interactives et contrôlées par les utilisateurs qui permettent à ces derniers d'étendre leur expérience, leur savoir et leur pouvoir sur le marché et de participer aux domaines des affaires et du social. Les applications du web 2.0 supportent la création de réseaux informels par les utilisateurs qui facilitent le flux des idées et du savoir en permettant de générer, diffuser, partager et de raffiner du contenu informel*"²².

Dans le même ordre d'idée, Kaplan et Haenlein²³ définissent les médias sociaux comme des applications Internet qui se basent sur l'idéologie et les technologies associées au web 2.0. Les médias sociaux permettent entre autres, la création et l'échange de contenu généré par des utilisateurs (CGU).

Toujours dans la même optique, Daugherty, Eastin et Bright définissent le CGU de la manière suivante: "*Le CGU réfère aux contenus médias créés et produits par le public général plutôt que par des professionnels rémunérés et distribués en premier lieu sur internet*"²⁴.

²² Constantinides (E.) et Fountain (S.), *Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues*, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice 9, 2008, 231–244. p. 232-233

²³ cf: Kaplan (A.M.), Haenlein (M.): *Users of the world, unite! The challengers and opportunities of social media*, Business horizons, 53, 2010. p59-68.

²⁴ Daugherty (T.), Bright (L.F.) et Eastin (M.), *Exploring consumer motivations for creating user generated content*, Journal of interactive advertising, Vol. 8, N°2, Spring 2008, p. 16-25.

Grâce à l'émergence des médias sociaux sur internet, les consommateurs peuvent désormais communiquer à un grand nombre de personnes à propos d'une marque ou d'un produit. De cette manière, la communication du branding sur les médias sociaux implique une perte de contrôle de la part de l'entreprise: le pouvoir de celle-ci sur le contenu et la fréquence des informations qui sont diffusées à son sujet est aujourd'hui diminué au profit du consommateur.

Collins et Murphy²⁵ mentionnent de plus que la co-crédation de valeur, élémént important de la logique marketing centrée sur le service de Vargo et Lusch implique que les biens ne sont plus perçus comme ayant une valeur intrinsèque. Les entreprises ont désormais besoin des consommateurs pour créer de la valeur, ce qui fait en sorte que ces derniers ne sont plus des cibles, mais des partenaires. De cette façon, le nouveau pouvoir que procure le web 2.0 aux consommateurs entraîne un changement d'attitude qui se traduit par une nouvelle perception de la valeur, une nouvelle façon de chercher l'information et de nouveaux comportements d'achats.

Dans la même lignée, Prahalad et Ramaswamy²⁶ avancent que ce nouveau rôle des consommateurs se manifeste de plusieurs façons:

D'abord, les consommateurs ont désormais accès à une grande quantité d'information et ils sont de cette manière plus informés que jamais pour prendre des décisions.

Ensuite, avec les communautés reliées à la consommation, ils peuvent échanger des idées et des sentiments sans se soucier des barrières géographiques; ce qui procure une indépendance aux consommateurs par rapport à la firme en plus de donner un pouvoir accru au bouche-à-oreille.

De plus, internet permet aux consommateurs d'expérimenter, voire de développer certains produits, ce qui a par exemple permis le développement du système d'exploitation Linux.

Finalement, cette évolution vers la co-crédation de valeur permet aux consommateurs de donner de la rétroaction par rapport aux produits et aux marques. Ils peuvent ainsi faire entendre leur voix entre eux, mais aussi aux entreprises concernées, ce que les auteurs qualifient d'une forme "d'activisme".

En somme, communiquer le branding sur le web 2.0 exige un nouveau partage du pouvoir entre les marques et les consommateurs, ce qui engendre par le fait même de nouveaux comportements chez ces derniers.

2- Le brand content comme une nouvelle façon de communiquer

2-1- Le concept de brand content

Le brand content dépasse la simple relation commerciale en s'adressant aux spectateurs non pas comme acheteurs potentiels mais comme membre d'un public envers lequel elle veut transmettre une expérience lui apportant un bénéfice, sans se focaliser sur le produit ou la marque, en s'efforçant de créer un système complet et un sous-ensemble culturel (narratif, pédagogique, divertissant).

²⁵ Cité dans Kaplan (A.M.), Haenlein (M.), Op.cit. 2010. p. 63-65.

²⁶ Prahalad (C. K.), Ramaswamy (V.), *Co-creation experiences: The next practice in value creation*, Journal of Interactive Marketing 18(3): 5-14, 2004.

Selon Bô²⁷, *"le brand content désigne un contenu éditorial créé, ou largement influencé par une marque. Lorsqu'une marque a une épaisseur symbolique, historique ou artistique suffisante, elle peut devenir le socle de création d'un contenu original, sous forme de courts métrages, de documentaires, de livres, de programmes variés. A partir de ce moment là, la marque se pense elle-même comme éditrice de contenu, avec une ligne éditoriale et une offre de programme"*. Ces dernières années, une multitude de noms sont apparus pour nommer ce phénomène: *branded content, brand content, branded entertainment, advertainment, marque média, marque éditoriale, ... Les américains ont même utilisé la formule "Madison & Vine" qui est une contraction entre Madison Avenue, adresse des agences publicitaires à New York, et Vine street, Haut lieu de l'industrie cinématographique de Hollywood.*

Le contenu de marque est un genre créatif à part entière, en complément de la publicité. Contrairement à la publicité, le contenu de marques est caractérisé par son autonomie éditoriale. La différence entre la publicité et le contenu de marque réside dans la culture de la communication. En effet, la publicité cherche à transmettre un message alors que le contenu de marque est axé sur la création de programmes et de contenus éditoriaux.

Lorsque l'on cherche à transmettre un message, l'enjeu est de le transmettre, de façon compréhensible et le répéter plusieurs fois. Nous sommes par conséquent dans la logique de savoir ce qu'il faut dire au consommateur, le dire au bon moment et savoir comment le dire. Dans la logique du brand content, étant donné que l'on crée, il faut apporter un bénéfice direct au consommateur. Le niveau d'engagement et l'implication sont les facteurs de réussite et non pas la mémorisation comme pour la publicité. Ces deux pratiques ne sont pas indissociables, l'une n'est pas meilleure que l'autre. Il existe de nombreuses publicités qui proposent du contenu et des contenus de marque qui transmettent des messages.

2-1-1- La valeur du contenu

La notion de bénéfice direct pour le spectateur est fondamentale. En effet, dans une stratégie de contenu éditorial, ce dernier doit être intéressant pour le spectateur et non servir en premier les intérêts de la marque. Ceci est un changement dans la culture de communication de l'entreprise. Le produit n'est plus le centre de la communication. Le contenu de marque se consomme comme un produit à part entière alors que lorsque l'on diffuse un message publicitaire, il faut acheter le produit pour en tirer un bénéfice. Bien entendu, la marque espère des retombées positives mais cela implique qu'elle soit à l'écoute de ses consommateurs. Si le public accepte de "consommer" les contenus diffusés par la marque au même titre que les messages publicitaires diffusés par les autres médias, elle peut alors se positionner en tant que marque média.

²⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=MZ9Ua1gAR8o>

Figure 08: La pyramide de valeur du contenu éditorial



Source: Bô (D.) et Guével (M.), *Brand content, comment les marques se transforment en médias*, Dunod, Paris, 2009, p. 60.

Bien évidemment, le consommateur sait que la marque ne propose pas ces contenus éditoriaux par simple gentillesse. Cependant, ils valorisent la création de ces contenus, le fait de proposer des univers culturels, du divertissement, de la découverte ou une expérience particulière. Pour proposer du brand content, il faut identifier un univers propre à la marque qui puisse illustrer des expériences à partager avec le spectateur. On parle alors souvent de *storytelling*. Les marques créent des histoires en s'inspirant du patrimoine, du produit ou de la marque. C'est ce qu'a fait Audi pour le lancement de la A1. Pour incarner les valeurs de sportivité et d'avant-gardisme, elle a choisi de collaborer avec le chanteur Justin Timberlake. Une série de six épisodes sur internet qui plonge le spectateur dans une histoire digne d'un film hollywoodien, mettant le consommateur dans la peau d'un explorateur ou d'un voyageur.

2-2- Les objectifs de la création de contenu

Avant d'entreprendre une quelconque démarche dans la création de contenu, il faut se poser les bonnes questions. Il faut tout d'abord savoir quels objectifs l'on veut atteindre. On peut faire ressortir quatre grands objectifs :

- **Défense et illustration de la marque**, La marque peut chercher à soigner son image, l'objectif alors est de sortir de l'image purement commerciale et de montrer l'entreprise sous un autre visage. En oubliant un peu le produit, la marque se rapproche de son public et devient sympathique à ses yeux. Le concept de Coca-Cola "*open happiness*" entraîne la marque sur le thème du bonheur et de la joie. Une multitude de contenu est créée autour de la thématique du bonheur. La marque s'enrichit de cette valeur.

- **Enrichir et renforcer la relation à la marque**, le fait de créer du contenu peut être l'occasion de renforcer la relation de la marque avec ses parties prenantes, que ce soit à l'interne entre collaborateurs ou bien avec les consommateurs. Lorsque la marque devient un média, elle peut passer d'une relation indirecte avec le consommateur à une relation directe sans tiers. En effet, si le contenu intéresse, la marque touche directement son public par le biais d'un support qu'elle maîtrise. Le fait de pouvoir avoir un contact direct avec les consommateurs permet

d'interagir avec eux et de récolter de nombreuses informations utiles comme le nombre de visites ou la durée de fréquentation.

- **Accroître sa visibilité et sa notoriété**, les stratégies de *buzz* sont devenues habituelles de nos jours. C'est surtout le cas lors de lancement de nouveaux produits. Le *buzz* peut simplement être l'occasion d'attirer l'attention sur la marque, ceci permet d'élargir l'audience et de toucher un public plus vaste. C'est pourquoi ce sont plutôt des entreprises qui n'ont pas un fort attachement avec leurs consommateurs ou dans des domaines spécialisés qui utilisent cette stratégie le plus souvent. Accroître sa visibilité sur internet est devenu indispensable. Des contenus de qualité seront plus facilement référencés sur les différents moteurs de recherche.

- **Augmenter les ventes**, lorsque l'on aborde une stratégie de contenu éditoriale, il faut avoir à l'esprit que c'est une démarche qui s'inscrit dans le long terme. Il est difficile d'avoir des retombées à court terme comme pour le message publicitaire. Néanmoins, lors d'une campagne de contenu de marque, il est possible de rappeler au public où il peut consommer les produits de l'entreprise (site internet, boutique, etc.)

2-3- Les types de contenus

Il est difficile pour une marque de savoir quel sera le type de contenu le plus approprié à ses objectifs et à son identité. Les entreprises doivent réfléchir longuement à la ligne éditoriale pour pouvoir faire un bon choix. Le contenu doit être en adéquation avec l'univers de la marque. Il existe *trois* grands type de contenus:

2-3-1- Les contenus utiles et pratiques

Toute une gamme de contenus éditoriaux alimente la *brand utility*, c'est-à-dire la capacité de la maque à aider et à assister son destinataire. Ces contenus rassemblent une grande diversité de formats et de supports. Les contenus "mode d'emploi" doivent apprendre quelque chose au consommateur.

2-3-2- Les contenus informatifs et de découverte

Certains contenus diffusent de l'information autour d'univers très proches de leurs produits, afin de les restituer dans un contexte encyclopédique. Il peuvent également guider leur public dans l'exploration d'univers plus larges, voire alimenter le débat public sur des questions de société. Les marques ont une légitimité à intervenir sur le marché des contenus d'information au sens large, sur plusieurs domaines qui peuvent intéresser le grand public: culture générale des produits, histoire des marques, etc.

2-3-3- Les contenus de divertissement

Les opération dites de *branded entertainment*, d'*advertainment* ou d'*advergaming* associent un objectif publicitaire à un contenu ludique ou divertissant, et représentent une part non négligeable des opérations de communication de contenu en général. Cette médiatisation et cet engouement s'expliquent par le fait que ce sont les opération les plus coûteuses et spectaculaires. Ce sont également des contenus à très forte valeur émotionnelle, qui s'écartent le plus du métier des maques et possèdent donc un attrait indiscutable. En s'associant avec des artistes de renom, la marque renforce son aura et sa visibilité.

2-4- Les conditions de réussite du brand content

La communication de contenu doit respecter deux conditions principales²⁸ pour qu'elle réponde correctement aux différents objectifs.

- **La première condition** est celle de proposer un **contenu de qualité**. Etant donné la quantité extraordinaire de contenu disponible, notamment grâce à internet, un contenu de piètre qualité ou alors un contenu peu attractif, n'aura ni la visibilité nécessaire ni l'attention du spectateur. De plus, la concurrence ne se joue pas uniquement entre entreprises du même secteur mais au niveau de tous les contenus existants.

- **La deuxième condition** est la bonne **organisation de la visibilité** de la campagne. Lorsque l'on produit un contenu vidéo, il ne suffit pas de le poster sur la page du site pour qu'il soit vu et partagé entre internautes. L'utilisation de plateformes de partage de vidéo comme youtube ou dailymotion permet d'être vu par des millions de personnes. Certaines marques créent des partenariats avec youtube ce qui leur permet de personnaliser un compte aux couleurs de la marque pour y diffuser du contenu. Le web offre une multitude de possibilités pour relayer les événements. De plus en plus de campagnes sont filmées par la marque ou même par des passant et sont ensuite réutilisées sur internet ce qui donne une deuxième vie au contenu. C'est pourquoi il est très intéressant d'utiliser le *cross média*. Un teaser vu sur internet donnera envie de découvrir la vidéo en entier, celle-ci se trouvera sur le site de la marque, puis un autre contenu nous sera proposé et ainsi de suite. Il est important de relier ces différents canaux et ne pas attendre que le consommateur les trouve les uns après les autres.

Le référencement fait partie des points à tenir en considération. Cela passe par l'appropriation de mots-clés, une politique de référencement naturel et/ou de liens sponsorisés. Le contenu doit bénéficier d'une bonne lisibilité, c'est-à-dire que la rédaction, la disposition du format ou encore l'ergonomie doivent être étudiées.

Il faut également promettre un contenu qui soit en adéquation avec le bénéfice que le consommateur en tire. En effet, le consommateur a de moins en moins de temps à consacrer aux contenus, par conséquent, il faut que le temps passé à consulter le contenu soit adéquat par rapport au bénéfice promis. Si le contenu est de courte durée, il faut que le bénéfice soit immédiat et que l'on rebondisse éventuellement sur un autre contenu. Si le temps d'exposition est long, le contenu doit dès le départ justifier cet effort pour ne pas perdre la personne.

3- Le rôle de la brand culture comme outil de différenciation

Dans les années 1970-1980, la marque n'était pas abordée comme agent culturel. Bien sûr, tout le monde savait qu'il y avait une dimension culturelle de la marque, mais sans aller beaucoup plus loin. Cette inscription culturelle était simplement réduite à ce que l'on appelait un "univers imaginaire". Aujourd'hui, la marque ne se résume plus à des produits et des messages publicitaires, mais englobe toutes ses manifestations, matérielles et immatérielles, la culture étant ce qui permet de créer une cohérence dans cet environnement média morcelé, elles sont de plus en plus conscientes de leur rôle culturel et cette prise de conscience est un

²⁸ cf: Bô (D.) et Guével (M.), Op.cit. 2009 et Jamet (T.), Op.cit, 2013

phénomène relativement récent, lié à la révision des marqueurs de la différence élitaires/populaire.

3-1- Le besoin du branding de communiquer de la culture

L'Unesco, désigne la culture comme "*l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social*"²⁹.

Selon Milan Kundera, "*la culture, c'est la mémoire du peuple, la conscience collective de la continuité historique, le mode de penser et de vivre*"³⁰.

Cela signifie que la culture de marque n'est pas réductible à un simple discours: elle passe aussi par des images, des icônes, des objets, des façons de faire, etc. Elle est devenue un émetteur culturel incarnant des points de vue sur le monde, et ayant vocation à promouvoir des modèles, mythes, symboles, codes, idéologies, ...

Les trois domaines que formaient la culture légitime, la culture populaire et la culture commerciales, se rapprochent au fil du développement des médias, les marques commerciales entrent de plain-pied dans le monde de la création culturelle, de façon beaucoup plus légitime et en rapport étroit avec la culture populaire (par la musique, le vêtement, le style corporel, etc.).

La facette culturelle de la marque est un élément important de l'identité de la marque³¹, les gens ne consomment plus seulement pour assouvir des besoins mais sont à la recherche de repères structurants. Or, la culture est justement ce par quoi les individus donnent sens à leur existence, à leurs comportements et donc aussi à leur consommation, Fondamentalement humain, le consommateur ne demande pas seulement à avoir quelque chose, mais à être quelqu'un. Il cherche un style de vie, un statut, une expérience sensorielle, des valeurs, du rêve, bref: il cherche à mettre du sens dans ce qu'il achète. proposer des modèles pour la construction et l'affermissement identitaire des individus.

la culture est l'identité d'un collectif essentiel pour comprendre que la consommation fonctionne comme vecteur identitaire: il faut pour cela un socle culturel commun, qui fonde l'appartenance à un groupe et la reconnaissance par ce groupe.

3-1-1- La culture comme levier stratégique

En s'appuyant sur la culture, les marques peuvent trouver le moyen de faire entrer leurs messages et leurs produits en résonance avec des références partagées par tous, avec une construction qui corresponde à la réalité de la marque et fasse résonner davantage ses valeurs profondes. Certaines marques savent s'appuyer sur plusieurs strates culturelles pour créer un lien fort avec leur public, c'est le cas de *Nike* et la façon dont la marque utilise à son profit la culture *mythologico-sportive*³² de la Grèce antique avec des slogans tels que "*Be unstoppable*", "*Victory is yours*" ...faisant de la marque un pôle culturel.

²⁹ Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles. Conférence mondiale sur les politiques culturelles, Mexico City, 26 juillet - 6 août 1982. Office Fédéral de la Culture, OFC.fr

³⁰ Kundera (M.), *L'identité*, Galimard, 1997, p.78

³¹ Kapferer (J-N.), Op.cit, 2006, p. 192

³² Lewi (G.) Op.cit, 2009. p.4

D'autres marques éveillent l'intérêt des consommateurs en soulevant des questions anthropologiques fondamentales. Il en est ainsi de Dior, dont la campagne publicitaire J'adore multiplie les références culturelles pour exprimer la quête de l'immortalité.

3-1-2-La marque comme agent culturel

Plus généralement, toutes les marques sont des agents culturels, au sens où elles sont capables de resituer leurs produits ou services dans le champ plus général de l'existence. La marque devient agent culturel lorsqu'elle repense son objet dans un cadre de représentations bien plus large, vivant et évolutif.

3-2- Les sources de communication de la marque

Tous les univers sont potentiellement mobilisable pour conforter une stratégie culturelle de marque: la nature, la spiritualité, sciences, santé, art, traditions, politiques locales, etc. Les marques ont des sources d'ancrage culturel qui peuvent être d'abord liées à leur secteur d'activité, puis plus individuellement à leur métier ou à l'histoire de l'entreprise: lieu d'origine, mythe fondateur, figure charismatique, interaction avec son époque, usages et savoir-faire... En s'y adossant, les marques bénéficient d'un univers authentique disponible, et certaines marques jouent pleinement la carte de l'ingrédient qui les constitue comme l'a fait Apple avec son fondateur.

- *L'activité et métier*, désigne un ensemble de connaissances, de savoir-faire et de personnes qui sont autant de facette sur lesquelles peut s'appuyer la construction de l'univers de marque.

- *La géographie et cultures nationales*, de nombreuses marques disposent d'une richesse culturelle naturelle liée à leur origine géographique comme l'a fait Apple des industrie de pointe de Californie. Cette association leur permet de gagner en profondeur et font résonner tout un pan de la culture d'un lieu: elles se constituent par rapport à ses contraintes topographiques, héritent de ses us et coutumes, respectent ses valeurs... et dans une économie mondialisée, les origines géographiques peuvent même être des arguments compétitifs, chaque marque devenant l'ambassadeur et le véhicule de son pays d'origine.

-*L'histoire*, de plus en plus de marques communiquent sur ce fonds culturel, elles mentionnent leur date de création sous leur logo, fêtent leurs anniversaires et certaines marques ont même créé des départements patrimoine dont la fonction est de collecter et répertorier les produits, photographies ou films illustrant leur histoire à partir desquels livres, expositions ou documentaires peuvent être élaborés. Certaines ne se contentent pas de leur ancrage historique et s'inventent des légendes ou s'associent à des mythes.

-*Les mouvements culturels*, certaines marques adossent leur culture à des mouvements culturels spécifiques, comme les courants émergents de la culture contemporaine. Le succès de la marque Chanel est inséparable du vaste mouvement socioculturel d'émancipation des femmes au début du siècle, mouvement que la marque Chanel accompagne et accélère tout à la fois en proposant à ses clientes des vêtements qui permettent le mouvement libre du corps. Chanel ne propose pas seulement une innovation technique ou fonctionnelle, il s'agit d'une prise de position culturelle et quasi idéologique: la contestation d'une vision décorative de la femme engoncée dans des robes encombrantes ou des corsets qui l'empêchent de bouger.

- **La science**, les marques se tournent vers la recherche scientifique pour améliorer la technicité et la qualité de ses produits ou même produire de façon écologique et communiquent sur un registre scientifique pour se donner une légitimité et une autorité dans l'activité. C'est le cas des marques cosmétiques telle que les crème hydratantes, antirides, dentifrice, ...

Les sources utilisées par les marques pour développer leur culture peuvent ainsi être internes (l'ingrédient, l'origine géographique ou historique) ou externes (la nature, les mouvements culturels, les traditions, la spiritualité...). Nous n'en avons cité que quelques-unes, mais de fait, elles ne connaissent pas de barrières et sont vraiment nombreuses.

3-3- Les stratégies de la brand culture

3-3- 1- Les canaux d'expression de la marque

Selon Raphaël Lellouche³³, la marque se fait *médiale* dans sa constitution même, puisqu'elle intègre du symbole dans de la matière, des objets, des formes. Et elle est elle-même *medium* dans sa fonction sur le marché, vecteur d'une information. Ainsi, les marques déploient leur culture sur différents canaux. Du produit à la publicité en passant par le lieu de vente ou les contenus, chaque élément peut devenir un vecteur culturel. Nous parlons de vecteur culturel ou de canal culturel à dessein.

-**La publicité**: est une allusion, une évocation de l'univers de la marque, l'expression de la quintessence culturelle des marques. Son format concentré (un visuel, un film court...) en fait une "bande-annonce" de la culture de la marque. Grâce à quoi le consommateur n'a pas d'effort à faire pour se repérer dans l'univers de la marque. Les publicités ont la capacité de constituer des mythes et en appellent aux émotions du spectateur pour véhiculer les données culturelles des marques sur un plan qui n'est plus de l'ordre du rationnel, mais du ressenti.

- **Le digital**: espace interactif illimité, le web revêt un potentiel d'hébergement et de déploiement de l'univers culturel de la marque et fournit l'opportunité de donner rendez-vous à leurs consommateurs et à leurs adeptes sans limite d'espace. Le site de marque, par son fort potentiel immersif, permet en particulier de donner à voir et à explorer un univers culturel. Les marques peuvent choisir soit d'enrichir leur site avec du contenu, soit de créer des sites de contenus dédiés signés par la marque.

- **L'audiovisuel**, qui est une mise en scène animée de l'univers culturel, l'audiovisuel (vidéo ou diaporama) permet de présenter de manière intuitive et sensorielle un univers de marque, de transmettre son esprit. Complet, immersif, l'audiovisuel brasse archives, éléments de contexte, mots et images clés, savoir-faire, produits, gestes, couleurs, sensations, etc. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si l'on constate une montée en puissance des écrans en magasin: avec une grande économie de moyens, ils permettent en effet la diffusion d'un univers complexe et sophistiqué. Ces écrans proposent des ambiances visuelles, diffusent des défilés, des démonstrations produits, des films sur l'univers de la marque, des événements sportifs...

- **Les livres**, édités par la marque qui investit de manière conséquente en mobilisant ressources et expertises, les livres sont également l'occasion d'approfondir et d'exprimer sa culture de

³³ Raphaël Lellouche, Echange avec le sémiologue Raphaël Lellouche sur la Brand Culture, <http://testconso.typepad.com>, 16 Mars 2013, page consultée le 16 Septembre 2015 à 21h03.

manière pérenne car, le médium livre, comme l'exposition, a cette faculté de récapituler le patrimoine de la marque, il est un excellent support pour expliciter la culture technique et les savoir-faire de la marque, ou explorer un thème d'expertise (recettes, soins beauté, nutrition, ...) à la manière d'une encyclopédie, permettant à la marque d'aborder des sujets universels avec le point de vue de la marque.

La diffusion des livres de marques est accélérée par le développement du format et des tablettes numériques. Gratuits ou payants, ces livres sont désormais accessibles au lecteur en un clic.

- **Le produit**, en sollicitant à la fois la vue, le toucher, l'ouïe, l'odorat et le goût, multiplie les voies d'un accès direct à la culture. Par son nom, son design, son étiquette, ses matières et ses règles d'usage, le produit concentre et incarne la culture de la marque, en est un morceau, une trace, mais le produit ne vit pas indépendamment de son contexte, il est inscrit dans un packaging, un lieu et une ambiance qui sont autant d'indices supplémentaires sur la culture de la marque et démultiplient encore l'expérience du consommateur lors de l'acte d'achat.

- **Les manifestes et écoles**, les marques peuvent également exprimer leur culture de manière plus directe et assumée, en rédigeant leurs chartes, leurs manifestes qu'elles diffuseront à travers les différents canaux. Autre mode de diffusion de la culture, les marques créent des écoles réservées aux collaborateurs ou ouvertes à l'extérieur, c'est ainsi que Samsung a créé sa propre école de design; il s'agit pour la marque de se fixer une mission d'éducation culturelle. La marque recèle une culture matérielle, un ensemble de savoir-faire manuels qui méritent d'être diffusés car ils peuvent être une source d'intérêt et d'attachement à l'univers de la marque.

- **L'humain**, qui est l'incarnation de la culture. L'humain est un vecteur essentiel de la culture de marque: Les égéries, les collaborateurs, mais également les consommateurs sont capables d'incarner cette culture de manière vivante et évolutive, mais aussi de l'enrichir par l'interprétation qu'en font leurs points de vue singuliers.

- **Les égéries**, les égéries ont un rôle particulièrement important à jouer en ce qu'elles incarnent la culture de marque de la façon qui prête le plus à l'identification. On constate d'ailleurs qu'elles ont un rôle de plus en plus actif: loin d'être de simples modèles, elles sont choisies avec soin pour que leur univers propre entre en résonance avec celui de la marque.

- **L'équipe de vente**, le personnel commercial fait partie intégrante de la brand culture, il doit être en cohérence avec le lieu, le produit, l'univers de la marque, sa tenue vestimentaire, son attitude, les informations diffusées, se mêlent étroitement à l'offre et au lieu; ce qui pose la question de l'adaptation de la force de vente à la culture du pays dans lequel la brand culture est diffusée.

- **Les consommateurs**, par leurs manières de vivre le rapport au produit, ils se font les ambassadeurs, les vitrines vivantes de la culture des marques. Si ces manifestations existent par elles-mêmes, les marques ont tout intérêt à stimuler les communautés en appelant leurs publics à contribution, en prenant des initiatives pour susciter de manière volontaire de nouvelles expressions culturelles de la marque issues de ses consommateurs. Les consommateurs peuvent notamment être à l'origine de la création de contenus authentiques et foisonnants qui permettent à la marque d'exister dans l'espace médiatique et d'émerger par une forte présence.

- **Les lieux**, il favorise le ressenti, fournit l'expérience ultime par l'immersion totale du visiteur dans l'univers de la marque, le temps et l'espace constituant les repères fondamentaux qui déterminent l'expérience des individus. Face à la concurrence croissante du digital, les marques doivent tirer parti de ces spécificités pour aménager des lieux mémorables. Les lieux de la marque peuvent prendre différentes formes, certaines marques créent des *concept stores*, d'autres des musées, galeries, écoles... pour proposer une expérience complète.

les marques n'ont pas seulement une culture, elles vivent dans une culture, elles ne peuvent se gérer indépendamment de leur environnement culturel, que ce soit au sens historique, géographique, social ou concurrentiel. Elles puisent les fondements de leur identité dans leur environnement culturel au sens large aussi bien qu'elles produisent elles-mêmes des effets culturels, font évoluer les modes de vie et créent les tendances de demain. La culture cimente la marque à son environnement la rendant pertinente et actuelle comme le souligne Raphaël Lellouche³⁴, "*La marque est un fait culturel transmédia, qui se manifeste et se structure par les médias.*" Cette définition met en lumière un aspect essentiel de la culture de marque: les marques inscrivent leur vocation dans un environnement, une culture plus large qu'elles, dont elles dépendent et qui les dépasse.

3-3-2- La communiquer l'univers de la marque comme un outil de différenciation

- **La muséographie de la marque**, aujourd'hui les marques mettent en scène leur histoire comme élément de différenciation: revendiquer une durée, une généalogie, c'est rappeler aux consommateurs qu'il y a une culture derrière la marque. Ainsi, les marques aiment à utiliser des objets d'une autre époque.

La géographie, et plus précisément le pays et le lieu d'origine de la marque, constituent également un pilier de la culture de marque repris en magasin.

- **Recréer un lieu**, Certaines boutiques font le choix de plonger leurs visiteurs dans un lieu familier pour exprimer leur univers de manière assez littérale.

- **Recourir à l'art, du produit au décor**, dès la formalisation du produit, de plus en plus de marques ont recours à des formes artistiques. C'est notamment le cas d'Apple, qui a fait du design un moyen de différenciation. Par ailleurs, la mise en valeur de photographies ou d'œuvres d'art au sein des lieux de vente s'accroît, car c'est un moyen immédiat et peu encombrant de créer un univers.

À cela s'ajoute une multitude d'éléments de décor créés par des artistes. Enfin, certains magasins, comme chez Louis Vuitton, proposent des espaces d'exposition aux artistes. Pour renforcer le lien avec la marque, l'artiste invité pourra créer un nombre limité de foulards Vuitton

- **Citations et aphorisme**, le texte représente le maillon élémentaire, le moyen le plus simple de jeter les bases d'une stratégie culturelle. Sous formes de phrases, de citations, de témoignages, d'anecdotes ou de texte pédagogiques, il est la signature qui illustre la philosophie de l'enseigne Certaines marques utilisent des stickers dans leurs magasins et à hauteur de vue afin d'interpeller les clients. Ces phrases jouent un double rôle: elles interpellent par le pouvoir esthétique de leur typographie, mais aussi par le sens de leur

³⁴ Ibidem

message, aussi signifiant qu'une image. L'usage du texte implique le spectateur: lire, c'est pénétrer et s'imprégner de l'univers de la marque, c'est en soi une performance.

- **Proposer des happenings et des animations**, En appelant le visiteur à s'investir physiquement, corporellement, les happenings et animations sont le gage d'une expérience mémorable. Plus généralement, les nouvelles technologies sont un moyen de proposer des expériences fortes aux consommateurs, comme les galeries Samsung où les visiteurs sont invités à expérimenter les prochains prototypes en cours de développement.

- **Offrir des shopping bags et des gifts with purchase**, le sac, la boîte ou l'emballage qui sont donnés au moment de la vente sont des supports clés et souvent négligés de la shopping culture. Le sac est d'abord un objet, avec ses caractéristiques fonctionnelles et formelles. Mais c'est aussi une expérience, un objet qui joue un rôle rituel dans une cérémonie. C'est enfin le support d'un message ou d'un contenu éditorial qui s'adresse à la fois à celui qui porte le sac et à celui qui le regarde, et qui communique lorsqu'il est porté, réutilisé, offert.

Le temps passé à élaborer cet emballage original témoigne de l'engagement de la marque envers le développement durable et de sa recherche permanente d'innovation. Au moment de l'achat d'une montre, d'un bijou ou d'un sac à main, d'autres marques vont offrir des livres ou des éditions spéciales de revues, qui vont renseigner les acheteurs sur la culture de la marque et charger de sens l'objet acheté. PagesJaunes.fr avec son blog IdeesLocales.fr recense en permanence des exemples innovants d'animations de lieux commerciaux. Cet observatoire mène une réflexion permanente sur ce qu'on peut appeler la *retail renaissance* ou la *shopping culture*.

4- La communication dans la construction d'un avantage concurrentiel

4-1- La communication comme outil de singularisation des marques

Les entreprises ont donc une singularité, une manière d'être, de penser, qui les rendent inimitables. L'enjeu pour les marques est de se centrer sur ce qui fait leur singularité. Le point de départ de toute analyse est déjà de prendre conscience que, dans l'identité d'une marque, il y a une composante fondamentale qui n'est pas choisie par la marque, dont elle est dépositaire et responsable.

Les marques qui finissent par penser qu'elles ont une totale liberté et qu'elles ne doivent rien à personne sont en grand danger. Ce profil identitaire, dont les marques héritent de leur fondateur, est essentiel et c'est à travers lui que les marques doivent se connecter à la culture et aux enjeux existentiels des individus, qui sont universels. Une marque qui veut construire du contenu, organiser le sens ou donner du sens, doit se positionner culturellement en fonction de questions importantes, parfois existentielles, qui touchent véritablement les consommateurs. Dès la création de la marque, on notera que cette "connexion" entre le profil identitaire de la marque et l'histoire opère à travers deux facteurs déclencheurs:

- l'évolution technique (sans Internet, impossible de lancer Google ou Facebook);
- l'évolution éthique/morale: exposer des éléments de vie personnelle dans l'espace public devient un enjeu d'existence sociale et d'ouverture au monde, ce qui rend possible la création de services et d'outils sociaux de partage autour de la vie privée.

Selon Odilon Cabat³⁵, la singularité des entreprises s'exprime de différentes manières. Les entreprises ont toutes,

- en premier lieu, une ***culture technique***: toutes ont des savoir-faire, des technicités sur lesquelles elles fondent leurs métiers et qui leur permettent de fabriquer des produits ou de fournir des services. Mais les entreprises ne sont pas seulement des machines: au-delà de ce premier degré purement fonctionnel, elles intègrent également une culture de l'humain, une manière de gérer les rapports entre les gens, qui s'exprime notamment en interne; et une vision du monde qui leur est propre. On peut ainsi distinguer trois échelons de la culture des marques: la culture technique, la culture éthique et la culture philosophique.

- ***La culture éthique*** est transmise de manière souvent informelle via les collaborateurs, qui sont amenés à entrer directement en contact avec leurs clients

- ***La culture philosophique*** est la moins explicite, mais importante à dévoiler, l'entreprise est d'autant plus performante qu'elle connaît, mais aussi fait connaître à ses clients potentiels les valeurs sur lesquelles elle s'appuie, sa vision du monde, sa philosophie, et, idéalement, l'utopie qui la mobilise, le moteur qui la met en mouvement.

4-2- Les critères d'une marque culturelle forte

- ***La culture se vit pleinement par l'ensemble de l'entreprise à tous les niveaux***: une culture ne se pense pas seulement, elle se vit. Avant d'être un système symbolique, la marque est souvent la réponse à un problème de vie, une expérience ou une posture profondément vécue. En créant une entreprise, son fondateur s'y investit personnellement et professionnellement et lui insuffle sa propre vision du monde.

- ***Le souci du détail, indice de la sincérité de la marque***, Cette vision de la culture comme une fin en soi a une conséquence: une marque à la culture authentique va l'illustrer jusque dans les moindres détails de ses produits, y compris ceux qui sont invisibles du consommateur. Lorsque la culture est forte et authentique, elle est ancrée dans la marque en profondeur, à tous ses degrés. Chaque élément de la marque est un véhicule culturel à part entière, capable de remobiliser l'ensemble de l'univers de la marque, de sorte qu'un seul de ces éléments suffit à évoquer, pour le regard averti, l'ensemble du réseau dans lequel tous les autres prennent sens.

- ***La culture unifie l'interne et l'externe***, la nouvelle économie, portée par l'accès aux réseaux de partage des savoirs et par la dynamique de l'innovation n'est plus seulement une économie de produits, mais aussi une économie d'idées. Dans ce contexte, un imaginaire frauduleux est aussi dommageable pour une marque que la mise sur le marché d'un produit défectueux. C'est pourquoi la culture d'entreprise et la culture de marque se rejoignent.

Ainsi, si la culture véhiculée au public n'entre pas en cohérence avec la culture interne de la marque, ce n'est qu'un argument marketing et est perçu par le consommateur comme une imposture.

-***La culture comme levier de diversification***: l'objet du brand content est de projeter la marque dans un nouvel univers. La culture n'étant pas rattachée à un secteur spécifique ou à une spécialité mais à un mode de vie, une manière d'être qui peut s'exprimer dans d'autres secteurs, une entreprise qui crée une culture forte pourra facilement se diversifier. On parle

³⁵ Cabat (O.), *Sous le sceau de la marque*, Harmatan, 2013, p.59.

parfois de stretching. Quand on crée un socle culturel fort, la diversification est naturelle et ça consiste à créer des champs d'incarnation durables déconnectés du métier d'origine: en pénétrant une activité dissociée de son métier d'origine, la marque fait un exercice projectif et s'oblige à développer un univers détaché de son produit. Cet univers reflète ce qu'est la marque par-delà même de ses produits.

En assumant d'autres objets tout en résistant à la confusion, la marque démontre qu'elle a une culture forte et une capacité de s'étendre. Les marques qui vendent des produits hors de leur champ de compétence spontané créent donc la surprise et produisent du sens. Lorsque Red Bull investit dans des équipes de football, c'est à la fois innovant et légitime: la marque sort de son champ de compétence direct tout en restant dans l'esprit, et l'attention est naturellement attirée par cette offre décalée.

- Faire de la marque une expérience consommateur: Si la culture se vit, alors il est essentiel de permettre aux consommateurs d'en faire l'expérience, d'en éprouver la profondeur et l'intensité. C'est notamment le rôle des événements, des ateliers de formation et des animations en boutiques, qui proposent non seulement de montrer la culture, mais de la faire vivre et de se l'approprier.

Inscription dans un parcours, mise à niveau écologique, intérêt pour l'art contemporain, muséalisation, ambiance, théâtralisation, création de surprises... Il y a de nombreux moyens cognitifs ou émotifs pour dépasser la simple mise en scène du produit et favoriser la création d'une expérience unique et mémorable. Les flagships se dotent d'espaces déconnectés de la fonction strictement commerciale pour devenir des temples ou des musées, qui racontent et détaillent les dimensions culturelles de la marque au travers d'installations, d'activités ou d'expositions. Le magasin passe du statut de lieu de vente à celui de lieu culturel.

Toute marque s'appuie sur des références culturelles qui lui préexistent et qu'elle aménage ou combine d'une façon propre. Elle choisit de s'appuyer sur un gisement culturel existant et s'en sert comme d'un appui pour s'élever en instaurant une complexité intuitive avec le public partageant, bien plus qu'un imaginaire collectif, une culture propre lui permettant de se singulariser avec des éléments lui permettant de développer une approche unique sur des valeurs partagées par d'autres marques sur son territoire.

Ces valeurs, ces pratiques et ces références culturelles s'enrichissent au fil du temps et représentent une source d'innovations, d'idées et de concepts pour les marques qui s'y intéressent.

Conclusion du chapitre 1:

Le paysage média a radicalement évolué ces dernières années avec l'arrivée du digital, du mobile, la délinéarisation des médias historiques et l'avènement des réseaux sociaux. Ces nouvelles technologies induisent un nouveau rapport entre les marques et les consommateurs en ce qu'elles sont interactives. Ce nouvel environnement impose un certain nombre d'obligations aux marques dans l'exercice de leur communication et pose de nouveaux enjeux : comment parler à un consommateur de plus en plus impliqué ? Comment intégrer l'instantanéité consubstantielle aux nouveaux médias ? Au fond, comment communiquer, tout simplement ? Les marques ne peuvent plus uniquement exposer les individus à leur message dans ce nouvel écosystème média où tout est connecté. Dans cette nouvelle ère, les marques ne doivent plus uniquement utiliser les médias comme des canaux ou comme de simples points de contact avec leurs consommateurs potentiels. Elles doivent se redéfinir en temps réel dans cette nouvelle réalité médiatique. Les stratégies de communication ne peuvent pas se contenter de porter des messages publicitaires. Elles doivent dépasser ce stade. McLuhan a écrit : "Medium Is The Message" dans les années 1960. Pour aller plus loin, on pourrait dire aujourd'hui : "Medium Is More Than The Message : Medium Is The Value". Car l'important est d'exposer toujours mais à la fois d'engager ses consommateurs et de développer avec eux une relation durable et nourrie. Le monde a changé avec l'environnement média. Et les marques, au-delà du message, doivent redéfinir leur fonction, qui peut être de créer du contenu. L'essor du Brand Content et du brand culture, nouvelles disciplines consacrées par la plupart des agences et des groupes de communication, illustre l'intérêt que le marché de la communication porte à toutes les nouvelles façons de répondre à ces enjeux et de créer de nouvelles façons de communiquer.

Dans un monde où les marques sont soumises à une plus forte concurrence et où émerger devient de plus en plus compliqué, beaucoup d'annonceurs souhaitent ainsi développer leur préférence de marque, mieux affirmer leur différence, s'approprier un univers et faire croître leurs parts de marché en affermissant son identité au fil du temps et créant un univers nourrit des tendances et modes de vie de sa cible, elle crée du sens et une vision du monde qu'elle partage avec eux, créant un pont identitaire entre la marque et les clients.

Chapitre 2

L'impact de la synergie du branding et de la communication dans l'acquisition d'un avantage concurrentiel

Chapitre 2: L'impact de la synergie du branding et de la communication dans l'acquisition d'un avantage concurrentiel

Le branding développée par les entreprises tend à accroître l'image de la marque, à procurer de la valeur pour le consommateur de la marque et d'amener ce dernier à adopter un comportement ou une attitude favorable envers elle. Cette valeur pour le consommateur est concrétisée par le concept de *capital marque* basé sur le consommateur. Ce dernier se situe au cœur des préoccupations des managers de marques qui cherchent à créer un avantage compétitif pour se distinguer de la concurrence et pour s'adapter aux changements constants et aux pressions de l'environnement: globalisation et ouverture du marché, concurrence technologique, changement des comportements de consommation, etc. L'importance accordée à cette notion découle notamment du fait que la majorité des auteurs le considère comme l'antécédent principal de l'engagement et donc la base indispensable pour former la performativité que nous jugeons comme une source indéniable d'avantage concurrentiel.

Plusieurs études ont eu pour objet le capital marque, Srinivasan en 1979, Farquhar en 1989, Aaker en 1991, Kapferer en 1991 Yoo en 2000, ... ce n'est donc pas un concept récent. Deux approches apparaissent pour expliquer ce concept; celle s'appuyant sur l'entreprise traitant le capital marque comme une valeur financière / boursière et une autre approche s'appuyant sur les perceptions du consommateur. Notons que notre travail est basé sur cette dernière approche car, en définitive, la marque reste un actif dont la valeur reflète sa capacité intrinsèque à modifier le comportement de l'acheteur et donc, la place qu'elle occupe dans l'esprit du consommateur. Ce qui nous permettra de présenter par la suite ce que Hang le juge comme conséquence du capital marque, à savoir la confiance, l'attachement et l'engagement que nous jugeons à notre tour comme étant l'antécédent indispensable à la performativité que nous présentons dans notre travail comme une source indéniable d'avantage concurrentiel.

Section 1: L'influence du capital marque comme antécédent de l'avantage concurrentiel

Jusqu'à la fin des années 70, la recherche académique ne s'intéressait qu'à l'ensemble "*produit marqué*", n'établissant aucune distinction entre l'impact de la marque et celui du produit. En 1979, Srinivasan publie un article qui démontre que la marque dispose d'une valeur "*utilité*" propre, indépendante de celle du produit, et les travaux du MSI, initiés par la conférence de 1988, ont renforcé cette conception. Et depuis lors, l'idée s'est progressivement imposée que la marque et le produit forment deux composantes distinctes de l'offre. Et cette séparation est à l'origine du concept de *capital marque*.

1- Notion et dimensions de capital marque du point de vue du consommateur

1-1- Le Capital marque du point de vue des consommateurs

C'est lors de la conférence du MSI en 1988 qu'un groupe d'experts définit le capital marque comme "*l'ensemble des associations et des comportements des consommateurs de la marque, de ses circuits de distribution et du fabricant, auquel elle appartient, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes de ventes et des marges, plus importants que ceux qu'ils pourraient atteindre sans la mention de la marque, leur procurant ainsi un avantage fort, soutenu et distinct vis-à-vis de leurs concurrents*"³⁶. Cette définition montre l'étendue et la diversité des significations attachées à cette notion.

Depuis lors, Les recherches en la matière se développent autour de *deux* approches; la première regroupe l'ensemble des méthodes comptables et financières de valorisation du portefeuille de marque de l'entreprise (firm based brand equity), la deuxième approche consiste à adopter le point de vue du consommateur, selon laquelle la valeur de la marque repose sur l'influence qu'elle exerce sur le choix et la décision d'achat d'un produit (customer based brand equity). C'est deux conceptions ont données naissance à de nombreuses définitions du capital marque, mais quelque soit le point de vue adopté, en définitive, la marque reste un actif dont la valeur reflète sa capacité intrinsèque à modifier le comportement de l'acheteur et donc, la place qu'elle occupe dans l'esprit du consommateur.³⁷

Plus récemment, des auteurs proposent des définitions plus précises:

Selon Lewi et Lacoëulhe, "*Le capital marque est défini comme la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit. Il s'agit d'un effet additionnel dans la réponse d'un consommateur à une marque, qui va au-delà du produit lui-même et de ses attributs ... Le capital marque n'étant pas un construit directement observable, son contenu ne peut être appréhendé qu'au travers d'un processus de perception.*"³⁸

Selon Jourdan, "*Le capital marque a la particularité d'être un construit qui n'est pas directement observable: il n'est donc mesurable qu'au travers de ses manifestations. De ce fait, les chercheurs recourent à deux méthodes. La première privilégie deux dimensions*

³⁶ Marketing Science Institute, *Defining, Measuring, and Managing Brand Equity*, Report 88-104 / sous la direction de Lance Leuthesser (éd.). – 32, 1988

³⁷ Il est à noter que l'approche adoptée dans ce travail est l'approche consommateur.

³⁸ Lewi (G.) et Lacoëulhe (J.), *Branding Management*, 2014, Op.cit, p.98.

perceptives: l'attention portée à la marque... et l'évaluation de son image ... La deuxième méthode utilise la préférence du consommateur"³⁹

Le capital marque est donc la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit. De nouveaux axes de recherches tendent à intégrer de nouveaux éléments dans la notion de capital maque comme par exemple le partage des valeurs de la marque par les salariés qui peut être vu comme un facteur d'adhésion, voire de productivité.

De nombreuses définitions du capital marque ont été proposée, mais les auteurs s'accordent à dire que c'est un effet marketing uniquement attribuable à la marque, une valeur ajoutée ou le plus qu'une marque apporte à un produit/service. Il s'agit du bénéfice additionnel procuré, au delà du produit/service et de ses valeurs intrinsèques, dont la mesure donne des indications sur les forces et les faiblesses de la marque et ce à travers les associations fonctionnelles et symboliques de la marque, sa notoriété, sa qualité et la fidélité du consommateur afin d'améliorer la gestion des éléments du branding et de la communication.

C'est une sorte de série d'associations et de comportement, permettant à la marque de gagner une valeur ajoutée supérieure. L'effet additionnel est alors détecté en comparant la réaction du consommateur face à un produit sans marque.

L'approche du capital marque basée sur le consommateur est largement développée dans la littérature, en effet, le thème de l'évaluation financière a peu de pertinence si aucune valeur de marque n'a été créée auparavant. Ainsi, conceptualiser le capital marque à partir de cette perspective est utile car cela permet aux managers de considérer spécifiquement la manière dont leur branding et communication améliorent la valeur de leur marque. En effet, le but de n'importe quel programme marketing étant d'accroître les ventes de la marque, il est nécessaire au préalable d'établir des structures de reconnaissance de la marque.

1-2- Les dimensions du capital marque

En 2004, M. Ternisien et N. Ternisien⁴⁰, ont défini les contours de chaque capital qui compose la marque. En énonçant à chacun d'eux un certain nombre de dimensions:

1-2-1- Le capital métier

Selon lequel la marque est un métier qui se traduit par des savoir-faire, des pratiques spécifiques, porteurs de compétences et performances dont:

- Les usages et pratiques initiés par la marque ;
- Le savoir-faire stratégique de la marque ;
- La recherche de la qualité et la définition de ses propres standards ;
- L'innovation.

Cette quatre contenus sont gradués en allant de la capacité à gérer un patrimoine, jusqu'à l'innovation qui consiste à ouvrir le territoire de la marque et à le faire rayonner.

³⁹ Jourdan (Ph.), *De la marque au capital marque, quoi de neuf depuis les travaux du MSI*, 18ème congrès de l'AFM, Lille, France, 2008, p. 25-41, p. 30

⁴⁰ Ternisien (M.) et Ternisien (N.), *Audit de marque*, Dunod, Paris, 2004. p.65-79.

1-2-2- Le capital relationnel

Selon lequel la marque est une force relationnelle, la ligne directrice du capital relationnel est la notion d'attachement, ce capital est structuré par points:

- Le premier terme de la relation concerne la capacité à recruter et fidéliser ;
- La seconde force de la relation, au-delà de la fidélité, est la question de l'attachement ;
- le troisième lien est plus vaste et cherche à comprendre dans quelle mesure la marque respecte ce qu'elle dit, c'est la citoyenneté ;
- Le dernier lien cherche à mesurer la force des bénéfices que l'on retire de la marque et la manière dont ils se manifestent.

1-2-3- Le capital imaginaire

selon lequel la marque est un univers imaginaire et culturel qui se traduit par l'échange de symboles, valeurs, concepts et de références culturelles avec ses publics. Parmi les points formant cette dimension:

- La culture, il faut chercher à appréhender le mode d'adhésion à la marque, à la fois en interne au sein de l'entreprise, et en externe auprès des publics qui l'achètent;
- La notoriété qui renvoie à l'esprit de la marque;
- La personnalité, qui renvoie à ses traits de caractère, non seulement physiques mais aussi émotionnels
- La symbolique par laquelle la cohérence des signes et des codes par lesquels la marque s'exprime son appréciés.

Cette approche présente le capital marque en mettant en lumière le caractère personnifié de la marque sous forme de système en mouvement, où chaque dimension joue son rôle, sans hiérarchie apparente.

2- Les théories du capital marque du point de vue du consommateur

Le capital marque fait l'objet de *deux* conceptualisations⁴¹ différentes mais jugées comme complémentaires, celle de *Swait et Erdem*, sont empruntées de la logique microéconomique et ont expliqué ce concept à travers la théorie traditionnelle, et *Keller* qui est emprunté de la psychologie cognitive.

2-1- La théorie microéconomique du capital marque

Selon la théorie informationnelle de la microéconomie, il existe une structure imparfaite et asymétrique de l'information sur le marché. Ces auteurs intègrent cette théorie en marketing. en effet, lorsque les consommateurs présentent une certaine incertitude au sujet des attributs d'un produit, les entreprises peuvent alors agir sur cette incertitude en utilisant les marques pour informer ses clients et les rassurer de la crédibilité des attributs des produits, ainsi, "*La marque est vue comme un signal sur le marché des producteurs aux consommateurs*".⁴²

⁴¹ Cité dans Jourdan, 2008, Op.cit. p.36.

⁴² Idem

Ce même auteur donne l'exemple des noms de marque qui agissent sur les différents marchés comme des signaux pour les consommateurs et émis par les entreprises. La marque est donc un signal qui permet:

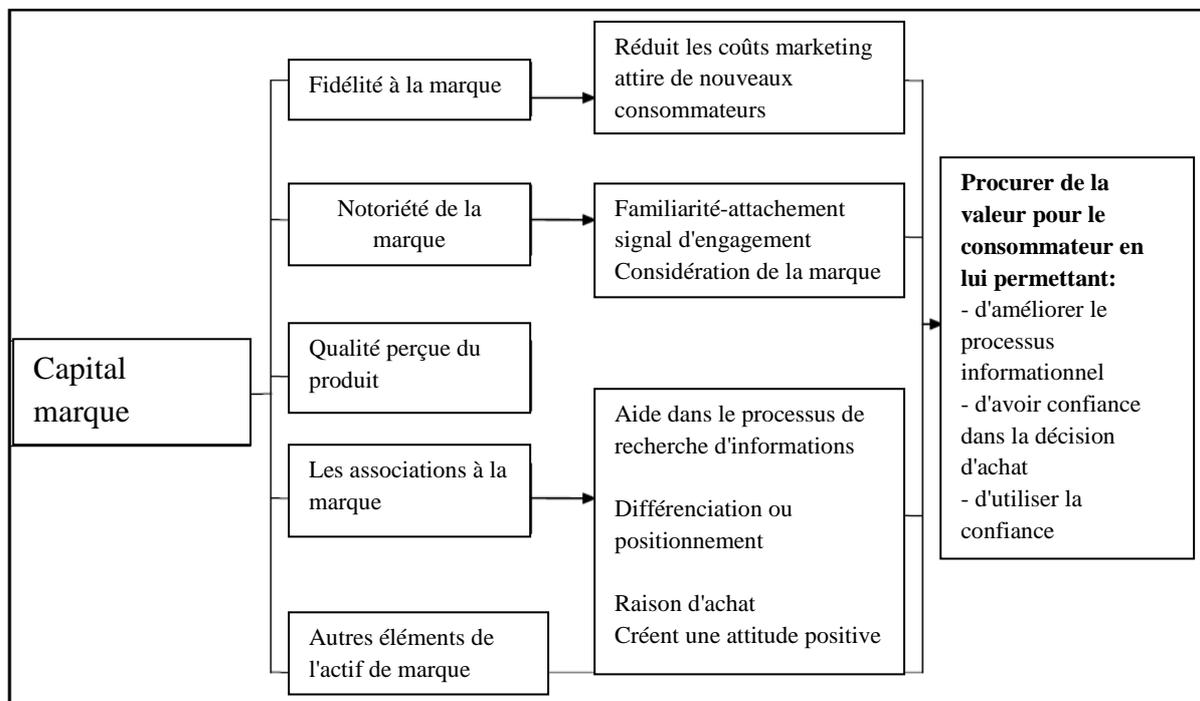
- d'augmenter la qualité perçue du produit par le consommateur,
- de diminuer les coûts liés à la recherche d'informations,
- de diminuer le risque perçu par le consommateur.

2-2- La théorie psycho-cognitive du capital marque

Aaker, en 1992, est le premier chercheur qui a présenté un schéma pour montrer les déterminants du capital marque. Les composantes que le chercheur a données ont permis à d'autres comme Keller de mieux comprendre le concept de capital marque.

Le modèle de Aaker se présente comme suit:

Figure n°09: Le capital marque source de valeur



Source: Aaker (D.A.), *The value of brand equity*, Journal of Business Strategy, 13,4, 27-32, 1992.p.29

Ainsi, selon Keller, le capital marque basé sur le consommateur est "l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au branding et à la communication"⁴³. Le capital marque basé sur le consommateur implique donc les réactions des consommateurs à un éléments du branding en comparaison de leurs actions au même élément du branding attribué à une marque différente.

Le capital marque basé sur le consommateur se produit quand "Le consommateur connaît la marque et entretient quelques associations favorables, fortes et uniques de la

⁴³ Keller (K.L.), *Conceptualizing, measuring, and managing brand equity*, Journal of Marketing, 57, 1, 1-22. 1993, p.06.

marque dans la mémoire"⁴⁴ et met donc ainsi en lumière trois éléments importants qui rejoignent ceux présentés par Aaker:

- **L'effet différentiel:** qui est déterminé en comparant la réponse du consommateur au branding et communication de la marque avec sa réponse au même branding et communication d'une marque concurrente;
- **La connaissance de la marque:** est définie en termes de notoriété de la marque et de l'image de marque conceptualisée à partir des caractéristiques des associations à la marque,
- **La réponse du consommateur au branding et à la communication:** est définie en termes de perceptions des consommateurs, de leurs préférences et de leurs comportements envers le branding et communication.

Le capital marque procure de la valeur au consommateur; cette valeur trouve ses fondements dans la psychologie cognitive et est centrée sur les processus cognitifs du consommateur. Ce qui implique la connaissance de la marque, elle est tributaire des associations à la marque et les différents types d'associations sont à la base de la conceptualisation cognitive de la valeur de la marque.

Rappelons la nécessité de prendre en compte le produit et la marque à la fois, pour se faire, il faut distinguer entre les différents types d'associations. Ces associations sont composées d'attributs qui se manifestent à travers les bénéfices évoqués par le consommateur.

Keller cite deux types d'attributs qui tiennent compte de la distinction entre la marque et le produit de la marque:

- **Les attributs liés au produit:** composants physiques du produit/service nécessaires à son fonctionnement. Ces attributs varient d'une catégorie de produit à une autre;
- **Les attributs non liés au produit:** correspondant aux aspects externes du produit/ service qui sont liés à son achat ou à sa consommation.

Les **bénéfices** sont les valeurs personnelles que le consommateur attache aux attributs du produit. Park Jaworski et Mac Innis⁴⁵ les classent en trois catégories:

- **Les bénéfices fonctionnels:** correspondent à la satisfaction du consommateur lors de l'utilisation du produit. Ils sont liés aux attributs du produit;
- **Les bénéfices expérientiels / hédonistes:** correspondent à la satisfaction du consommateur lors de l'utilisation du produit. Ils sont liés aux attributs du produit;
- **Les bénéfices symboliques:** sont les avantages extrinsèques à la consommation du produit. Ils correspondent généralement aux attributs non liés au produit. Le consommateur dessine les traits de personnalité de la marque. Ces bénéfices correspondent au besoin d'appartenance sociale et de l'identité personnelle du consommateur.

D'après la conceptualisation cognitive faite par Keller, la construction du capital marque nécessite la création d'une marque familière qui possède des associations à la marque qui soient favorables, fortes et uniques.

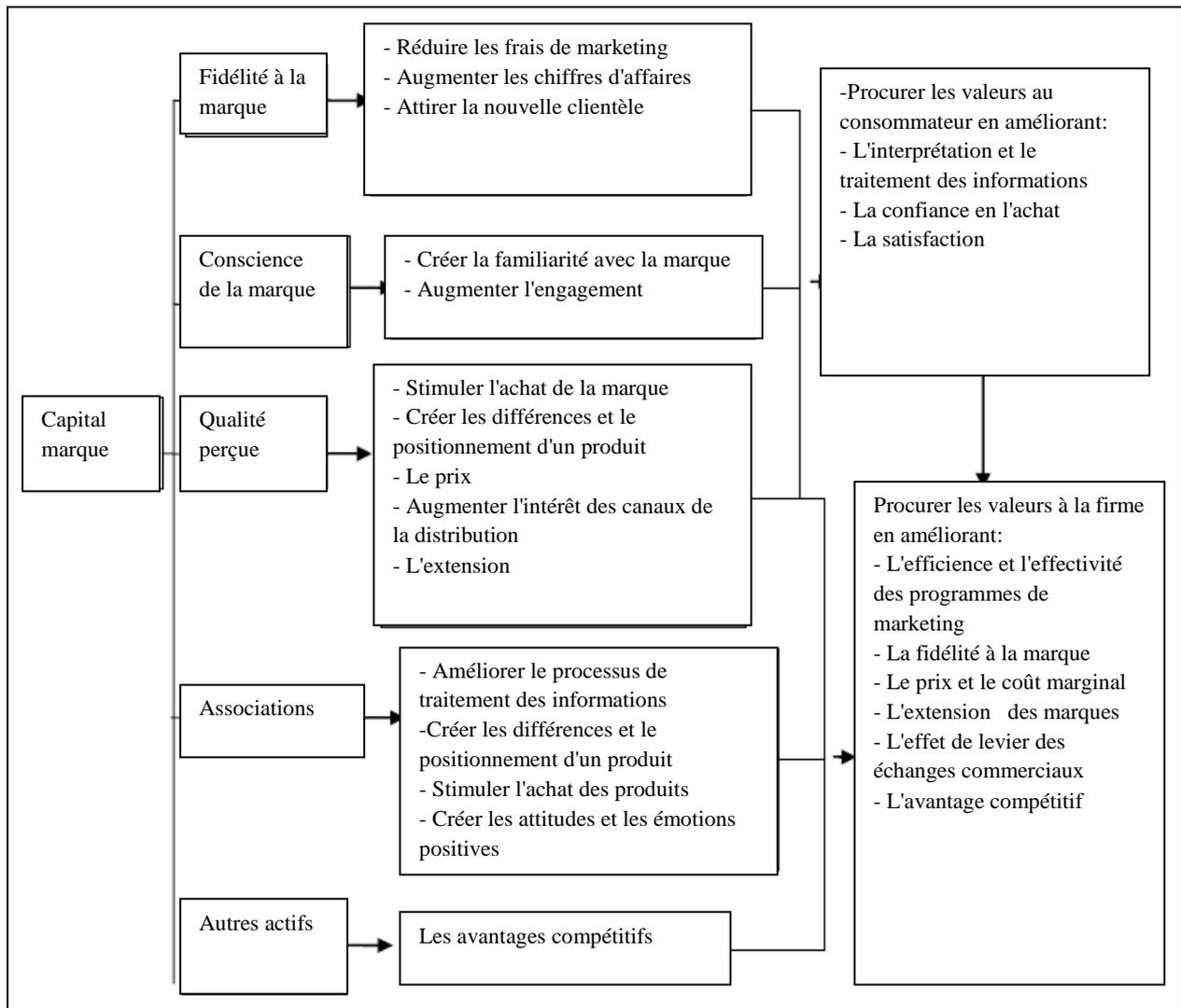
⁴⁴ Idem

⁴⁵ Cité dans Keller (K.L.), 1993, Ibid, p.16

3- Les déterminants du capital marque

Aaker recense *quatre* critères qui déterminent la force de la marque: sa notoriété, les évocations mentales auxquelles elle est associée, sa qualité perçue et sa capacité à fidéliser, auxquels il convient d'ajouter un dernier facteur qui concerne les brevets, les protections juridiques et les contrats de franchise dont la marque peut faire l'objet. Chacune de ces dimensions renforcent le poids de la marque.

Figure n°10: Comment le capital marque crée des valeurs pour l'entreprise et pour le consommateur



Source: Aaker (D.A.), *The value of brand equity*, Journal of Business Strategy, 13,4,27-32, 1992.p.08

3-1- La notoriété

La marque doit se faire connaître des consommateurs, elle doit être présente dans son esprit. La notoriété signifie que le consommateur est capable de relier le nom de la marque à un produit ou à un domaine majeur d'activité de la marque. Plus la marque sera connue, plus

les consommateurs exposés à la marque seront nombreux et par conséquent, plus nombreux seront les clients potentiellement intéressés par les produits ou services de la marque.

La notoriété peut être définie comme "le degré de connaissance d'une marque par les consommateurs, puisqu'elle apprécie de façon quantitative la reconnaissance du nom de cette marque auprès d'un public défini. la notoriété se mesure et s'exprime sous la forme d'un score: le taux de notoriété".⁴⁶

D. Aaker et J. Lendrevie identifient dans leur ouvrage "le management du capital marque" une pyramide de notoriété bâtie sur quatre niveaux représentant chacun un type de notoriété

- **La notoriété spontanée:** se mesure en pourcentage de personnes capable de citer spontanément la marque de mémoire et sans aide extérieure lorsqu'on évoque le secteur d'activité ou le segment de la marque et généralement en réponse à la question "quelles sont les marques de (secteur) que vous connaissez?". Sachant qu'une personne interrogée dans un laps de temps court n'en est capable de citer de manière spontanée que trois ou quatre.

- **Le top of mind:** est le premier nom qui vient à l'esprit, se mesure en pourcentage de personnes qui, en réponse à la question pour mesurer la notoriété spontanée, citent spontanément la marque en premier.

- **La notoriété assistée:** se mesure en présentant une liste de marque aux personnes interrogées en leur demandant d'indiquer celles qu'elles connaissent et ce, à travers des questions telles que "Connaissez-vous ces marques?" ou " Quelles sont les marques de (produit ou service) que vous connaissez?".

Si pour D. Aaker et J. Lendrevie, le quatrième type de notoriété se résume à l'**absence de notoriété**, G. Lewi⁴⁷ lui, dans son ouvrage "Branding Management", identifie le quatrième type de notoriété comme étant:

- **La notoriété qualifiée:** qui associe notoriété et attribution, ce qui veut dire que le consommateur a connaissance du nom de la marque ainsi que de ses principaux produits.

—> Mais il faut aussi faire attention à ce qu'on appelle la fausse notoriété qui est le résultat d'erreurs lors de l'étude à cause d'une question mal formulée, les consommateurs qui veulent montrer qu'ils connaissent le plus grand nombre de marque, les chiffres faussés par le fait que l'étude soit menée pendant ou juste après une campagne publicitaire.

La notoriété de la marque est donc l'aptitude, pour un acheteur potentiel, de reconnaître ou de se souvenir qu'une marque fait partie d'une certaine catégorie de produits. Aaker⁴⁸ distingue quatre niveaux de notoriété: *pas de reconnaissance*, *reconnaissance de la marque* (lors de l'achat à un point de vente), *souvenir* (notoriété spontanée), *top of mind* (la marque est la première dans l'ensemble évoqué par le consommateur).

La notoriété de la marque passe entre autre par des concepts tels que:

-**La familiarité de la marque:** spécialement pour des produits de faible implication;

-**L'engagement:** la connaissance du nom peut être un signal de la présence et de l'engagement de la marque, attributs qui sont primordiaux pour les acheteurs de biens durables.

⁴⁶ Lewi (G.), *Mémento pratique du branding, comment gérer une marque au quotidien*, Pearson Education France, Paris, 2006. p.50

⁴⁷ Lewi (G.), *Brand Management*, 2005, Op.cit, p.25

⁴⁸ Aaker D.A. (1991), *Managing brand equity: capitalization on the value of a brand name*, New York, The Free Press. p. 54-59.

La logique veut que si le nom est reconnu, il existe plusieurs raisons à cela: forte publicité de la firme, large distribution des produits, la marque connaît du succès... Afin d'atteindre cette notoriété il faut impérativement gagner en terme d'identité de nom et le lier à la classe de produits.

3-2- La qualité perçue

Etant donné que la notoriété passe par la perception de la marque, il est intéressant de se demander comment se définit la perception de la marque et quels sont les éléments qui la composent, selon Keller, la source du capital marque réside dans les perceptions des consommateurs, et certains chercheurs comme Kamakura voient le capital marque comme la qualité perçue de la marque.

La qualité perçue peut être définie comme la perception du consommateur de la qualité dans son ensemble ou de la supériorité d'un produit ou service, relativement à ces alternatives. Elle est avant tout une perception des consommateurs. Cette perception renvoie à des concepts tels que: la qualité actuelle ou objective, la qualité basée sur le produit et la qualité de la production.

Une étude de Baker⁴⁹ a découvert que les inférences que les consommateurs faisaient sur la qualité des marchandises étaient directement déterminantes de l'image de marque.

Pour les industriels, un effort publicitaire ou un investissement massif dans une production de qualité sont les armes clés pour augmenter le capital marque.

La qualité perçue est constituée de toutes les "*qualités*" (suscitant une opinion) perçues par le client. C'est l'ensemble des impressions sensibles et sensorielles, ainsi que des indices qui séduisent et attirent dès le premier regard, interprétés par le client comme une promesse de qualité lui donnant confiance, et qui le satisferont à l'utilisation. C'est un jugement que porte le consommateur sur un produit/service, relativement à ses attentes. Ce jugement peut être porté sans expérience directe du produit/service en question. Ainsi définie, elle repose sur *trois* composantes qui coexistent et forment un système cohérent.

- **La qualité de base** : pas de défaut dans ce qui est offert. Cette qualité constitue un dû. Elle est perçue si elle n'est pas satisfaite, le jugement sera alors négatif ou motivera un rejet. Lorsqu'elle est obtenue, elle ne crée plus de satisfaction. Cette première composante basique concerne la qualité robustesse, celle du fonctionnement qui n'a pas de défaut, pas de panne et ne comporte pas d'information erronée.

- **La qualité des services rendus** que sont les prestations subjectives et objectives, aussi bien sensibles que sensoriels. Les services offerts par un produit/service sont les raisons même de leur achat. Leurs qualités s'apprécieront surtout par les expériences que les clients vivront après l'achat, lors de leur utilisation ou au moment où ils consommeront le service lui-même. Cette deuxième composante repose sur de la qualité standard offerte sur un marché, la réponse aux normes, le bon rapport qualité/prix, c'est par exemple la sécurité, le confort, les performances pour un véhicule, la qualité de la relation, l'attente, le service effectif pour une offre de service.

⁴⁹ Cité dans Boyer (A.) et Nefzi (A.), *La relation entre la perception de la qualité et la fidélité*, La Revue des Sciences de Gestion, 6, N° 234, p. 37-48, 2008.

- **Les signes de qualité**, ils deviennent importants car ils vont exprimer dès le premier regard que l'on peut faire confiance et acheter le produit. Ces signes se présenteront de diverses façons :

- les signes de la qualité de base, démontrant le travail bien fait et donnant confiance,
- l'expression connotée des prestations que sont les signes évoqués lors de l'utilisation des services. L'utilisation permet de consommer des services mais comporte simultanément des aspects qui lui sont associés et auxquels on va penser. Citons, par exemple, l'impression de sportivité qui peut se dégager d'un bruit de moteur de véhicule, la sensation de ne pas être pris en considération par l'hôtesse d'accueil si elle répond à d'autres personnes,...
- la qualité "*plus*" qui différencie, est un facteur d'attrait, une promesse de plaisir. Le "petit plus" que tout le monde n'a pas sera réellement valorisé si les deux autres niveaux sont satisfaits. Ces "plus" sont associés aux signes de qualité car des prestations nouvelles, des aspects innovants se doivent d'être signifiés dès le premier contact par tous les signes et symboles associés au produit ; sans cela ils risquent de passer inaperçus. Citons pour illustrer les innovations des produits de grande consommation qui sont mises en valeur dans la présentation du produit, la qualité du service d'un hôtel associée à une charte visible par tout client, ...

3-3- Les associations

Engel définissent les représentations que les consommateurs se font d'une marque comme des connaissances. La façon dont ces connaissances sont organisées dans la mémoire sémantique à long terme des individus font référence aux modèles de réseaux. Le modèle de mémoire en réseau d'association considère la connaissance comme un réseau formé de nœuds et de liens. Les différents éléments reliés à une marque représentent un ensemble de connaissances stockées en mémoire sur cette marque, à savoir des associations connectées ensemble par des liens plus ou moins forts. Ainsi, la marque peut être symbolisée comme un ensemble d'associations, plus ou moins masquées, structurées en mémoire d'une façon très organisée et qui représentent ce que cette marque signifie pour les consommateurs.

Les associations sont définies comme toute chose liée en mémoire à une marque et qui peuvent être relatives à cette marque en général ou à un contexte en particulier. En effet, les associations seront engendrées par l'exposition à la communication de la marque; c'est à dire sa manifestation concrètes (extension de marque, abandon ou lancement de produits, ...) et leurs manifestations symboliques (communication sur la marque, stratégie de positionnement, ...)

Selon Anderson⁵⁰, il existe un concept de *diffusion de l'activation (spreading activation)* : lorsqu'un nœud est stimulé, il y a diffusion de l'activation dans tout le réseau, d'autres nœuds pouvant donc à leur tour être stimulés. Pour qu'un nœud soit activé, il faut que le niveau d'activation lui parvenant soit supérieur à un certain seuil. Par exemple, une personne entendant le mot-stimulus "*Sim*" pourra, du fait de ce processus de diffusion de

⁵⁰ Cité dans Korchia (M.), *Associations à la marque, leurs effets sur trois construits*, Acte du 17ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Dauville, Mai 2001.

l'activation, penser plus facilement au mot "couscous" qu'au mot "pâtes", le lien entre Sim et pâtes étant trop faible pour dépasser le seuil d'activation.

Le concept d'association à la marque découle directement des modèles présentés ci-dessus ; une association à la marque est en effet un nœud lié à une marque donnée. Comme le dit Keller⁵¹, "*les associations à la marque sont les autres nœuds informationnels liés au nœud de la marque en mémoire et contiennent la signification de la marque pour les consommateurs*". En fait, ces associations à la marque constituent, toujours selon Keller, l'image de cette marque telle qu'elle est détenue par les consommateurs : "*l'image de marque est définie comme les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur*". Plus simplement, on peut ajouter que l'image de marque représente tout ce qu'un consommateur peut associer à une marque donnée .

Keller ajoute par ailleurs que les associations à la marque peuvent varier selon quatre caractéristiques principales :

- **Le type d'association** : liées aux produits, aux consommateurs, aux bénéfiques...

- **La favorabilité** ; une association peut être positive, négative, ou neutre. Une marque doit agir de façon à ce que ses consommateurs détiennent un maximum d'associations favorables afin de former une image "globalement positive".

- **La force** comme l'exemple précédent de Sim

- **L'unicité**, c'est-à-dire le degré selon lequel une association peut être partagée avec d'autres marques. Toute marque partage certaines associations avec ses concurrents, ce qui lui permet d'établir son appartenance à la catégorie de produits. Il est cependant nécessaire de posséder des associations non partagées pour se démarquer des concurrents.

Korchia⁵² a démontré que les associations peuvent être en fait classées en 15 catégories différentes : l'entreprise, les autres organisations, personnalité de la marque, célébrités et événements associés, utilisateurs, utilisation et expériences personnelles, catégorie de produits, prix, communication, distribution, attributs liés aux produits, bénéfiques fonctionnels, bénéfiques expérientiels, bénéfices symboliques, et attitude.

Il est admis qu'une marque doit avoir des associations fortes, uniques, et favorables. Les modèles représentant la mémoire sous forme de réseaux d'associations, ainsi donc que la notion d'associations à la marque, ont très souvent été utilisés ces dernières années, dans des travaux portant sur la publicité, le capital et l'image de marque, la connaissance des marques, le territoire de marque, ou encore sur les extensions de marques.

3-4- La fidélité

La fidélité à la marque constitue un élément essentiel de la notion de capital marque. En effet, il existe une relation positive entre le capital marque et la fidélité. Celle-ci prend une réelle envergure lors du lancement d'un nouveau produit sur le marché. Les managers doivent

⁵¹ Keller (K. L.), *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, Journal of Marketing Research, 29, 1-22, 1993. p.03.

⁵² Korchia (M.), *Connaissances des marques stockée en mémoire par les consommateurs: Modèle théorique et test empirique*, Thèse pour l'obtention de doctorat en science de gestion et technologie de Lille, IAE, 2001. p. 103

être vigilants pour ne pas endommager le capital marque par l'entrée d'un tel produit sur le marché.

La fidélité peut être définie comme une relation fondée, positive, durable et mutuellement bénéficiaire entre le consommateur et une marque spécifique.

Plusieurs industriels ont tendance à oublier que la fidélité se doit d'être relationnelle, qu'elle ne peut exister que lorsqu'elle se connecte à quelqu'un. En effet, la recherche de variété est susceptible de jouer un rôle important dans les "endorses" à la fidélité.

De très nombreuses recherches ont abordé le thème de la fidélité à la marque. Elles peuvent être rattachées à deux catégories :

- la *première* considère la fidélité sous son aspect **comportemental**. Sa principale application est de prédire les choix des consommateurs, au niveau individuel ou de la catégorie de produit. Bien que présentant des résultats intéressants, cette approche se voit reprocher sa finalité essentiellement descriptive et/ou prédictive et également de ne pas tenir compte de la complexité des relations existant entre le consommateur et les marques.

- la *seconde* essaie d'identifier les **raisons de la fidélité** à la marque. Sa finalité est essentiellement explicative. Le but principal est alors de comprendre le processus d'évaluation psychologique qui conduit au rachat de la marque.

Aucune de ces deux visions n'est entièrement satisfaisante et une définition tente de concilier ces deux approches : elle considère la fidélité comme "*un comportement de rachat motivé par une évaluation (attitude)*". Cette dernière condition permet d'établir une différence fondamentale entre la véritable fidélité, comportement actif et volontaire du consommateur et l'inertie qui n'est que le rachat motivé par des éléments extérieurs. La condition d'attitude n'est pourtant pas fixée et peut être différemment interprétée par les chercheurs (préférence, volonté de poursuivre la relation, sensibilité à la marque, etc.). Nous considérerons nous aussi que la véritable fidélité à la marque est un comportement conscient et motivé.

4- Importance du capital marque

La construction du capital marque est considérée comme une part importante de la construction de la marque. Le capital marque permet de créer des avantages pour l'entreprise. En effet, les consommateurs ont souvent une intention d'achat plus forte pour les marques dont le capital marque est élevé, autrement dit, le capital marque peut exercer des impacts positifs sur les chiffres d'affaire de la firme⁵³.

Jusqu'à maintenant, la valeur du capital marque pour l'entreprise et aussi pour les consommateurs est indéniable. Ses valeurs se divisent en deux groupes: les valeurs pour la firme et les valeurs pour le consommateur.

4-1- L'importance du capital marque pour la firme

Pour la firme, la marque crée des valeurs sur la base de deux origines : d'un côté, la commercialisation d'une marque connue se traduit par des profits plus importants, car la notoriété et l'image de la marque justifient la détention d'une part de marché plus élevée et la

⁵³ Aaker (D.) et Lendrevie (J.), *Le management du capital marque*, Dalloz, 1994, p. 21-37.

préservation d'un taux de marge supérieur; de l'autre, la réputation d'une marque permet au fabricant de réduire ses coûts de commercialisation, dans la mesure où le lancement d'un nouveau produit nécessite des investissements commerciaux, promotionnels ou publicitaires moins élevés, lorsque la marque est déjà solidement implantée sur le marché.⁵⁴

Concrètement, le capital marque représente pour les entreprises six sources de valeur:

- *Premièrement*, le capital marque améliore l'efficacité et l'effectivité des programmes de marketing. Par exemple, l'entreprise monte un programme de publicité pour informer le consommateur d'une nouvelle caractéristique du produit. L'efficacité et l'effectivité de ce dernier vont être augmentées si les consommateurs ont eu une bonne perception de la marque.
- *Deuxièmement*, la qualité perçue, les associations et la connaissance de la marque peuvent renforcer la fidélité de sa clientèle en augmentant leur satisfaction et en leur fournissant les raisons d'achat. De plus, une fois que les consommateurs ont acquis de bonnes perceptions d'une marque, leurs motivations pour essayer d'autres marques en seront réduites. La fidélité du consommateur constitue donc la clé de la réussite des entreprises, dans la mesure où les concurrentes lancent de nouveaux produits ou innovent les produits existants. Il faudrait avoir à l'esprit que la fidélité est non seulement une dimension du capital marque mais aussi une de ses conséquences.
- *Troisièmement*, le capital marque va apporter le prix et le coût marginal à l'entreprise en permettant l'établissement du surprix. Dans certains contextes, les éléments constitutifs du capital marque jouent un rôle important pour l'établissement du surprix. En outre, si l'entreprise a un capital marque négatif, elle doit investir davantage dans des activités de marketing ou pour maintenir ses réseaux de distribution.
- *Quatrièmement*, le capital marque peut créer des conditions favorables à l'extension de la marque. De nombreuses études antérieures ont confirmé l'effet du capital marque sur l'extension de la marque.
- *Et cinquièmement*, le capital marque peut produire des bénéfices aux canaux de distributions. Comme les clients, les distributeurs ont de bonnes perceptions pour une marque ayant un fort capital marque, d'autant plus que cela les aide à vendre plus de produits.
- *Pour finir*, le capital marque établit un avantage significatif: une barrière à l'encontre des concurrents.

1-2- L'importance du capital marque du point de vue du consommateur

Du point de vue du consommateur, on peut affirmer qu'il existe un consensus quant à la définition donnée au capital marque : celui-ci est défini comme la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit. Il s'agit d'un effet additionnel dans la réponse d'un consommateur vis-à-vis d'une marque qui va au-delà du produit lui-même et de ses attributs et qui permet de différencier celui-ci d'un produit sans marque ou portant une marque fictive.

Tout d'abord, le capital marque aide les clients à reconnaître et interpréter les informations du produit et de la marque. En second lieu, la valeur de la marque fait augmenter la confiance du consommateur à chaque décision d'achat. Les consommateurs se sentent plus

⁵⁴ Jourdan (Ph.), *De la marque en capitales vers le capital marque*, Acte du 17ème congrès de l'association française du marketing- Lille., 2002, p. 31- 34

confiants avec les marques qu'ils ont utilisées et qui leur sont familières ou dont ils ont une bonne perception de la qualité. Troisièmement, et le plus important potentiellement, le capital marque, notamment la qualité perçue et les associations, fournissent les valeurs aux clients en augmentant leur satisfaction de la marque. Par exemple, le consommateur aura des émotions et des attitudes positives sur un parfum dont le label Chanel s'expose à ses yeux, alors que ses sentiments ne seraient pas les mêmes si cette marque lui était inconnue.

Les valeurs de la marque pour le consommateur se regroupent en deux dimensions : la valeur *fonctionnelle* et la valeur *symbolique*. Mittal⁵⁵ proposent que la valeur fonctionnelle de l'individu soit liée au besoin de gérer favorablement l'environnement physique. Au contraire, la valeur symbolique de l'individu renvoie au besoin de gérer favorablement l'environnement social et psychologique. La valeur fonctionnelle peut être estimée à travers les évaluations rationnelles des contributions utilitaires de la marque, fondées sur les caractéristiques objectives et la performance des attributs physiques. A l'inverse, la valeur symbolique est à l'origine des émotions et des expériences envers la marque, qui se lient aux aspects subjectifs et expressifs, par exemple la sensation associée à la marque, la situation d'usage, la personnalité et le style de vie associé à l'utilisateur typique. De manière générale, la valeur fonctionnelle se lie au produit et la valeur symbolique se lie à la marque.

Les valeurs de la marque pour la firme sont directement liées aux performances de cette firme comme le revenu, la part de marché, etc. De plus, la valeur de la marque pour la firme est considérée comme conséquence de la valeur de la marque pour les clients. Une marque ne peut pas donner de valeurs à la firme si elle ne donne pas de valeurs pour le client, c'est-à-dire que la valeur de la marque pour le client est la source de ses valeurs pour la firme et qui permet de différencier celui-ci d'un produit sans marque ou portant une marque fictive.

Le capital marque est composé des associations positives, uniques, solides et prépondérantes. Cependant, il s'explique par une utilité supplémentaire pour les clients qui envisagent de choisir une marque. Cette utilité est considérée comme la présence en mémoire d'associations fortes, positives et uniques qui créent une attitude positive envers la marque ainsi que la préférence à celle-ci et vice-versa. deux motivations principales pour étudier le capital marque. Les études du capital marque de la firme sont motivées par l'intention d'estimer la valeur précise de la marque à des fins de comptabilité (la valeur du capital marque dans le bilan), ou dans des objectifs de fusion– acquisition. Les études du capital-client marque, de leur côté, visent à améliorer la productivité des événements du marketing. Par conséquent, les marketeurs doivent mieux comprendre le comportement du consommateur et prendre de bonnes décisions marketing, concevoir des lignes stratégiques et des décisions tactiques de marketing-mix.

Section 2: Les conséquences du capital marque comme antécédents de l'engagement

Les conséquences du capital marque ont intéressé de nombreux chercheurs dans le domaine du marketing. L'effet positif du capital marque va donner lieu à la préférence et à l'intention d'achat du consommateur; sur le taux de la part du marché; sur la perception du

⁵⁵ WANG C. H. et al. , “Constructing a relationship-based brand equity model”, *Service Bus* (2009) 3:275–292, 2009.

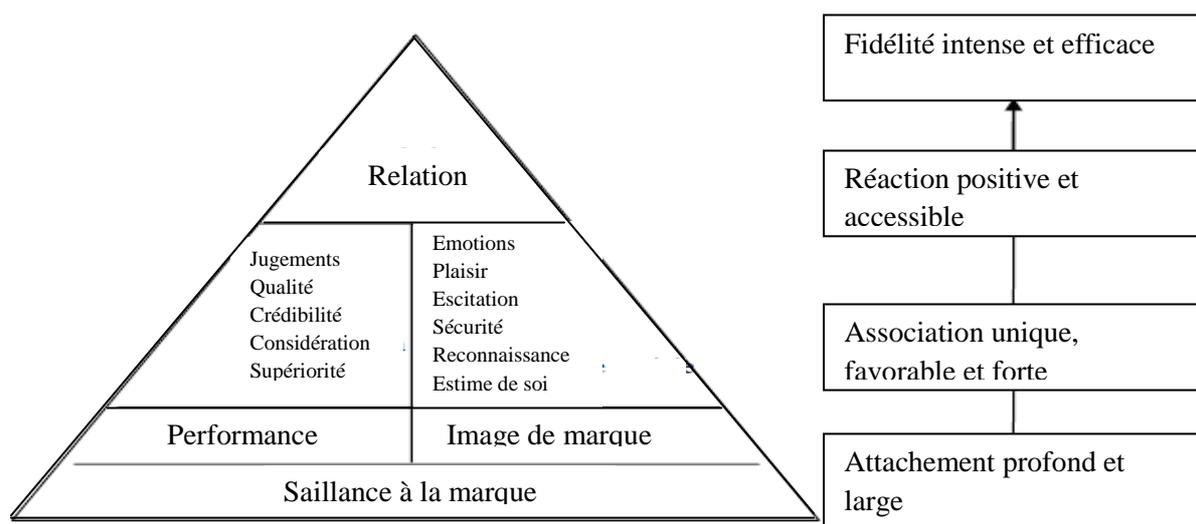
consommateur de la qualité du produit; pour les évaluations du consommateur à l'extension de la marque; sur l'insensibilité du consommateur au prix; sur l'attachement à la marque, sur la fidélité à la marque. L'objet de cette section est de présenter les conséquences que nous jugeons intéressantes pour le développement de notre travail, les associations et la fidélité ayant été présentées dans la section précédente, nous focaliserons celle-ci sur la confiance, l'attachement et l'engagement.

1- Le capital marque et la relation marque-consommateur

Pour Keller, il est nécessaire de suivre *quatre étapes* pour avoir une marque forte.

- Pour la *première étape*, la compagnie doit procéder aux activités visant à présenter la marque aux consommateurs. Les publicités, les programmes de R.P., etc. visent à porter à la connaissance des consommateurs la marque et à l'inscrire dans leur mémoire. Grâce à ces campagnes, les consommateurs peuvent identifier la marque.
- Dans la *deuxième étape*, après avoir identifié la marque, la compagnie fournit des informations aux consommateurs pour qu'ils comprennent bien le sens de toutes les associations de la marque, à savoir les associations tangibles et intangibles. Ensuite, les consommateurs auront des réponses concernant la marque. Ces réponses, ce sont les jugements et les émotions qu'ils ont de la marque et qui viennent de la tête ou du cœur des consommateurs. Ces réponses concernent la qualité perçue, la fidélité attitudinale et l'image sociale. C'est la *troisième étape*.
- Enfin, l'entreprise doit construire une relation avec les consommateurs en se basant sur leurs réponses.

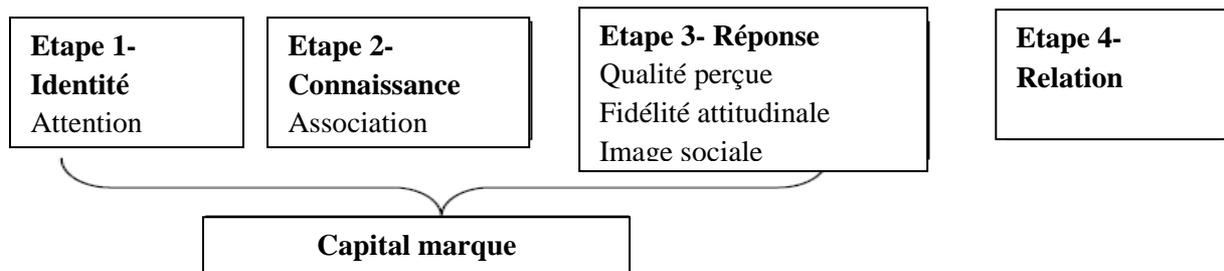
Figure n°11: La pyramide du capital-marque



Source: Keller (K.L.), *building customer-based brand equity, a blueprint for creating strong brands*, MSI, Report N° 01-107, 2002, p.07

Ces quatre étapes ont une relation étroite. Les consommateurs ne peuvent pas comprendre la signification d'une marque sans la connaître. Dans un premier temps, ils font attention à la marque, ensuite, ils la connaîtront bien, et enfin, ils pourront bien en comprendre tout son sens. Les réponses du consommateur ne peuvent pas se produire si les clients ne comprennent rien du sens des associations de la marque, et la relation consommateur marque ne pourra se forger sans les réponses du consommateur.

Figure n°12 : Le processus de construction d'une marque forte

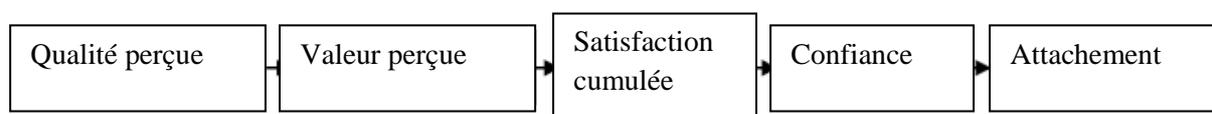


Source: Keller (K.L.), *building customer-based brand equity, a blueprint for creating strong brands*, MSI, Report N° 01-107, 2002, p.5

Le processus de construction d'un fort capital marque de Keller a expliqué en détail la liaison entre le capital marque et la relation marque consommateur. D'autre part, Franzen a aussi proposé que la relation consommateur marque soit la dernière étape du processus de réponse du client à la marque. Cette relation est formée par les expériences et les connaissances du consommateur sur la marque. La relation consommateur marque dépend de l'établissement réussi du sens de la marque (l'image, les associations, la personnalité et l'attitude à la marque)

De plus, en 2001, Aurier a concrétisé le lien entre les dimensions du capital marque et la relation consommateur marque dans un modèle appelé *la chaîne relationnelle*.

Figure n°13: La chaîne logique du marketing relationnel



Source: Aurier (Ph.), Benavent (C.) et N'Gola (G.), *Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation a la marque*, 17ème Congrès de l'Association Française de marketing, 2001.

Pour la chaîne relationnelle, *la qualité perçue* est "le jugement du consommateur porté sur l'excellence ou la supériorité globale d'un produit ou d'un service". *La valeur perçue* représente "une évaluation globale de l'utilité d'un produit établie sur la base des perceptions concernant ce qui est donné et ce qui est reçu". Aurier a mis en évidence l'impact de la valeur perçue sur la satisfaction cumulée qui produit la confiance et l'attachement à la marque. Concernant la valeur perçue, le capital marque est considéré comme une source de celle-ci.

Comme présenté dans la section 1, *le capital marque est la valeur ajoutée d'une marque au produit*, pour lequel le capital de la marque correspond à *l'ensemble des éléments de l'actif (ou de passif) liés au nom et au symbole d'une marque qui augmente (ou diminue) la valeur du produit ou du service pour l'entreprise et/ou pour ses clients*⁵⁶. Le capital marque est considéré comme un composant de la force et de la valeur de la marque. Quelques chercheurs mettent en exergue le capital marque comme la qualité perçue des composants tangibles et intangibles de la marque. En se focalisant sur les littératures du capital marque, nous pouvons confirmer que le capital marque contribue à créer sa valeur perçue.

De plus, le capital marque est aussi défini comme les associations à la marque, qui comprennent l'attention et l'image de marque. Park et Srinivasan soutiennent l'idée que les associations à la marque contribuent à sa valeur perçue de *deux façons*: à travers les composants de valeur liés aux attributs du produit et à travers ceux qui ne sont pas liés au produit mais qui correspondent à une *"préférence générale à la marque non attachée aux attributs du produit"*. Cette dernière émane principalement de l'image des utilisateurs de la marque (image qui, selon les auteurs, permet l'expression de soi des consommateurs à travers la marque) et de la personnalité de la marque.

Par conséquent, *le capital marque est l'antécédent de la relation consommateur marque*. Il exerce des impacts positifs sur la relation consommateur marque. Une marque ayant un fort capital marque aura une bonne relation avec les consommateurs.

Pour étudier les conditions de création et de développement d'une interaction entre le consommateur et une marque, la théorie du capital marque est insuffisante. Le capital marque ne s'intéresse qu'à des sources de valeurs d'une marque. Dans le cadre du marketing relationnel, fondé sur le paradigme de l'échange social, on peut alors contribuer à améliorer la compréhension des méthodes de la construction et du maintien d'une relation avec la marque.

Le capital marque et la relation à la marque sont deux concepts différents. Le capital marque constitue la combinaison de l'attention à la marque et d'un réseau d'associations fortes, exclusives et positives concernant cette marque. Cependant, l'approche rationnelle de la marque s'inscrit quant à elle dans le paradigme de l'échange, en considérant la marque comme un partenaire dans un échange durable. D'un point de vue théorique, on peut distinguer ces deux concepts. Le capital marque s'intéresse à la marque en tant que ressource symbolique dans la construction de l'identité du consommateur. Il contribue à donner un sens au consommateur. La valeur d'une marque proviendrait donc des significations symboliques qu'elle fournit au consommateur et qui participent à la construction de sa définition de soi. Cependant, l'approche relationnelle s'intéresse à la liaison entre le consommateur et la marque non plus comme jugement évaluatif, mais comme dynamique comprenant des processus cognitifs et affectifs⁵⁷.

Le marketing relationnel a pour objectif d'établir, de maintenir et d'améliorer la relation avec des clients. Ces derniers doivent décider s'il y a une relation établie (le premier achat), si la relation est continue (rachat) et si la relation est améliorée (augmenter l'engagement). Dans la perspective du marketing relationnel, la confiance apparaît comme un des composants essentiels pour la compréhension de la valeur d'une marque pour le

⁵⁶ Aaker (D.), Op.cit, 1996, p.72

⁵⁷ Voir Gurviez (P.) et Korchia (M.), Op.cit, 2002

consommateur. Elle serait un précurseur fondamental de l'engagement du consommateur qui est un déterminant fondamental de la relation à long terme entre le consommateur et la marque. La confiance et l'engagement jouent un rôle central pour le succès du marketing relationnel parce qu'ils encouragent les marketeurs à maintenir des relations avec les partenaires des échanges, à résister aux relations attractives à court terme et à s'orienter vers les bénéfices des relations à long terme, à considérer des actions plus risquées potentiellement pour s'assurer que les partenaires ne vont pas agir de façon opportuniste.

Outre la confiance et l'engagement, Gouteron⁵⁸ a confirmé que l'attachement joue un rôle important pour construire et maintenir une bonne relation marque consommateur. Il a aussi confirmé l'idée que *la confiance, l'attachement et l'engagement* constituent un triptyque conceptuelle donnant lieu à des comportements de fidélité réelle, ce qui conduit au succès du marketing relationnel. Par conséquent, dans les paragraphes suivants, nous allons présenter la théorie de la confiance, de l'attachement et de l'engagement, les trois concepts principaux de la relation marque-consommateur, et leur liaison entre eux.

2- La confiance

La majorité des recherches récentes considèrent la confiance parmi les principales composantes de la qualité de la relation. La confiance est souvent considérée comme une variable médiatrice centrale expliquant les comportements de prise de décision⁵⁹.

Dans le domaine du comportement du consommateur, et comme le souligne Laroche et Caron, le concept de confiance a été étudié depuis la fin des années soixante par Howard et Sheth. Les recherches actuelles s'intéressant à la fidélisation et au comportement relationnel montrent l'importance du concept de confiance en tant que moyen facilitant les échanges et permettant la création de relations durables entre partenaires. D'où, le concept de confiance qui évoque souvent des termes tels que la volonté, la croyance, les attentes et les promesses .

L'étude de la littérature marketing permet de distinguer deux courants en matière de conceptualisation de la confiance :

- **La confiance est une croyance** : la confiance est définie comme étant "*un état psychologique en amont de l'intention de comportement*"⁶⁰ se traduisant par une présomption, une attente ou enfin par une croyance vis-à-vis du partenaire de l'échange. S'inscrivant dans cette optique, Swan et Nolan stipulent que la confiance représente "*une croyance de l'individu selon laquelle, il peut s'en remettre à ce qui est ou promis par un autre individu*". Donc, la confiance "*existe quand l'une des parties croit en la fiabilité et l'intégrité du partenaire de l'échange*"⁶¹.

- **La confiance est un comportement** : la confiance est présentée comme étant une action; on parle ici d'un comportement confiant ou encore une volonté ou une intention de comportement. Selon Rempel "*la confiance est une croyance et aussi une intention de*

⁵⁸ Gouteron (J.), *L'impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie mobile*, La revue des sciences de gestion, N° 233, 5, p. 115-127, 2008, p. 118

⁵⁹ Boyer (A.), Nefzy (A.), *La perception de la qualité dans le cadre d'une consommation expérientielle*, Market Marketing, Les nouveaux défis du marketing, vol.7, 1, 2007,p.09

⁶⁰ Chouk (I.), Perrien (J.), *Proposition d'un modèle conceptuel de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand d'électronique: une approche par le rôle des tiers*, cahier du DMSP, N° 327, mars 2004, p9

⁶¹ Cité dans Idem, p. 10

comportement". De même pour Mayer qui la présentent comme " *la volonté d'une partie d'être en position de vulnérable vis-à-vis des actions d'une autre partie, volonté basée sur l'espoir que l'autre engagera une action particulière, importante pour lui*" et qu'il ne cherchera pas à tirer profit de sa position de supériorité⁶². La confiance est souvent considérée comme une variable médiatrice centrale expliquant les comportements de prise de décision.

Les modèles explicatifs du comportement du consommateur n'ont été intégrés que tardivement. La confiance dans le partenaire de l'échange, l'entreprise, prestataire ou marque, est depuis les travaux de Morgan et Hunt largement reconnue comme une variable centrale du marketing relationnel. Cette confiance en l'autre est essentiellement de type cognitif. Selon Moulins, Roux; une marque perçue comme plus fonctionnelle (utilitaire) entraînera un type de relation plus cognitif à cette marque, pour lequel la confiance envers la marque devrait être centrale.

Cette confiance en l'autre se compose traditionnellement de trois dimensions⁶³:

- **la compétence ou l'expertise** : fait référence à la qualité perçue de l'offre de l'autre partie,
- **l'honnêteté** : repose sur la croyance que l'autre partie respectera ses engagements,
- **la bienveillance** : suppose que l'autre partie peut aller au delà de ses engagements si le besoin s'en fait sentir⁶⁴. Dans ce cadre, la confiance sera définie comme "*la présomption par le consommateur que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée*". Elle est conceptualisée également comme étant "*une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque*". S'inspirant des travaux portant sur les différentes relations entre le consommateur et la marque et l'apport du marketing relationnel, Gurviez définit la confiance du point de vue du consommateur comme "*la présomption par celui-ci que la marque en tant qu'entité personnifiée s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir cette orientation dans la durée*". Elle distingue deux principales composantes de la confiance, une composante cognitive "*crédibilité perçue de la marque*" et une composante affective "*loyauté perçue de la marque*", qu'on désigne également par "*bienveillance*". Les recherches en psychologie sociale et en marketing relationnel s'accordent à dire que la confiance est omniprésente dans l'établissement des relations à long terme. Par ailleurs, si une partie perçoit que le partenaire d'échange est honnête et bienveillant à son égard, il devient émotionnellement impliqué dans cette relation. On peut considérer alors que la confiance est un antécédent de l'attachement. Aurier a pu établir une relation positive et significative entre la confiance et l'attachement⁶⁵.

Du point de vue du consommateur, la confiance de marque est une variable psychologique reflétant un ensemble de présomptions accumulées impliquant la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance qu'un consommateur attribue à la marque. Les consommateurs seront plus disposés à accepter un nouveau produit d'une marque en laquelle ils ont confiance.

⁶² Boyer (A.) et Nefzy (A.) 2007, Op.cit, p.9

⁶³ Gurviez (P.) et Korchia, 2002 (M.), Op.cit., p.22

⁶⁴ Moulins (J.L.) et Roux (E.), *Un Modèle Tridimensionnel des Relations à la Marque : de l'Image de Marque à la Fidélité et aux Communications de Bouche à Oreille*, Actes du Congrès Marketing Trends, Janvier, Venise, 2008, p.10-11

⁶⁵ Cité dans Kapferer (J-N), 2003, Op.cit, p. 128

Par exemple, le consommateur s'attendra à une prolongation de bonne qualité s'il est fait par une marque perçue comme techniquement compétente .

La confiance en une marque peut provenir de la compréhension de la marque ou de la satisfaction éprouvée par le consommateur lors de la consommation antérieure des produits de la marque. La psychologie sociale propose deux autres antécédents pour expliquer la confiance dans la marque. Il s'agit de *la notoriété et de l'opinion des autres*. En effet, la consommation de produits ou de marques est un des éléments de la construction identitaire des individus. Le consommateur choisit les marques ou les produits qu'il consomme en fonction du message social qu'ils lui permettent de diffuser à son entourage : réussite sociale, économique, adhésion à un groupe social, etc. Dans ce dernier cas, il privilégie les marques valorisées par les membres de ce groupe d'appartenance ou de référence.

Dans le même sens, la plupart des études sur la confiance dans la marque lui attribuent deux dimensions :

- **La crédibilité**, qui regroupe deux caractéristiques généralement attribuées à la confiance : **l'honnêteté** qui fait référence au respect des engagements et la **bienveillance** qui est la manière avec laquelle le partenaire, notamment la marque, se sent concerné par le bien-être du consommateur.

- **L'intégrité**, qui correspond aux motivations attribuées à l'objet, notamment la marque, tant au niveau du respect de ses promesses qu'à celui de l'intérêt qu'elle porte aux consommateurs. Gurviev suggère en outre que le consommateur accorde sa confiance en fonction des données rationnelles tout en prenant en considération des éléments affectifs.

Aux antécédents rationnels correspondent des signaux qui peuvent faire l'objet d'une évaluation rationnelle et qui concernent trois éléments : l'anticipation de la satisfaction des attentes, la notoriété perçue et la réputation définie comme "la voix du marché", c'est-à-dire l'opinion attribuée aux autres consommateurs potentiels. Les éléments affectifs correspondent quant à eux, à la conviction que l'objet, qui peut donc être un point de vente ou une marque, est orienté vers un échange équitable à long terme et qu'il partage avec les consommateurs un ensemble de normes et de valeurs garantissant un échange loyal et durable.

La confiance est donc considérée comme l'ensemble des présomptions accumulées, créée à partir d'informations sur le passé mais est orientée vers le futur. La confiance antérieure du consommateur va influencer sur son comportement futur. Sans la confiance, il ne peut pas y avoir de relation stable et durable. Si le consommateur estime pouvoir faire confiance à la marque, il résout la question de l'incertitude en s'engageant dans une relation avec elle. Les conséquences de la confiance du consommateur dans une marque se traduisent par *l'existence d'un engagement envers cette marque*.

3- L'attachement

La notion d'attachement à la marque, concept émergent en marketing, est basée sur la théorie de l'attachement aux personnes. L'étude de l'attachement à la marque contribue à la revalorisation des facteurs affectifs dans le comportement du consommateur. Elle cherche à montrer le rôle que peuvent jouer ces facteurs dans les relations stables entre l'individu et la marque.

Dans le contexte interpersonnel, la théorie de l'attachement renvoie à la propension des êtres humains à former des liens affectifs forts à l'égard d'autres personnes. L'attachement est un lien, chargé émotionnellement et spécifiquement ciblé, entre une personne et un objet spécifique. La force des liens varie, les plus forts d'entre eux sont associés à de plus puissants sentiments de connexion, d'affection, d'amour et de passion. Le désir d'établir un attachement fort envers autrui apparaît comme un besoin humain fondamental.

Les premiers travaux sur cette notion ont été originellement réalisés sur la base de la relation mère-enfant. Les chercheurs ont découvert que la plupart des enfants de quatre mois environ répondent à la mère autrement qu'à d'autres personnes. Ils ont également démontré l'importance des relations d'attachement tout au long de la vie de l'individu. Au cours de l'adolescence et de l'âge adulte, plusieurs "processus" d'attachement sont dirigés et développés à l'égard des personnes, des groupes, des institutions extérieures à la famille : une école, un collègue, des groupes de travail, une religion, des partis politiques, etc.

L'attachement à une personne tient à la fois de son origine, de la recherche de quelqu'un qui lui est similaire pour répondre au besoin de sécurité, ou qui le complète (personnalité idéale) pour répondre à un besoin d'accomplissement. L'attachement constitue donc un indicateur de la proximité atteinte dans une relation de partenariat. Il reflète le degré avec lequel un partenaire a été intégré dans son concept de soi et doit initier un comportement traduisant la recherche et le maintien de cette relation affective entre deux personnes.

Le processus d'attachement à la marque est expliqué par Wallendorf et Arnould en montrant que les personnes étaient attachées à l'objet parce qu'elles se focalisaient non seulement sur ses performances en fonction d'attributs précis mais sur sa capacité à rappeler un ami, un membre de la famille, c'est-à-dire à symboliser une connexion personnelle. C'est pourquoi les humains peuvent avoir un attachement avec des marques comme pour un attachement avec une personne.

L'attachement à la marque serait lié à sa fonction expressive grâce à laquelle l'objet peut symboliser des valeurs, des croyances que l'on partage ou auxquelles on souhaite adhérer. L'attachement est expliqué selon la signification et la valeur de la possession dans la formation et le reflet du soi. Il paraît important également de rappeler que seuls les objets chargés d'émotions sont capables de constituer des figures d'attachement.

Comme nous l'avons présenté dans le premier chapitre, avec le prisme d'identité de la marque, la marque est dotée de traits de personnalité. Les consommateurs attribuent en effet souvent des traits de personnalité humaine à la marque. Par l'intermédiaire de cette personnalité de la marque, le consommateur peut entrer en relation avec celle-ci. La personnalité de la marque est susceptible d'être source d'émotions et de sentiments qui prédisposent à une certaine affinité, proximité psychologique entre l'individu et la marque.

Par conséquent, l'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une relation affective durable envers la marque et exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. En 2001, Cristau a détaillé la dualité affective de l'attachement, "*relation émotionnelle forte et durable avec deux composantes caractéristiques : la dépendance psychologique et l'amitié*". La "dépendance psychologique" est définie comme "l'incapacité à se séparer définitivement de la marque sans tristesse" et "l'amitié" comme "la relation sentimentale de connivence avec la marque". Cet attachement n'est pas spécifiquement relié à la valeur fonctionnelle de la marque mais à la capacité de la marque à

satisfaire les attentes psychologiques du consommateur. Il convient également de souligner que l'attachement à la marque est évolutif dans le sens où il est susceptible d'être lié à une période de la vie du consommateur.

En effet, l'attachement représente une relation permanente à long terme engendrée au départ par une réaction de type évaluatif dirigée vers une marque. A la différence des émotions plus intenses et plus brèves, celui-ci a un lien stable entre l'individu et la marque. De plus, l'attachement et l'attitude envers la marque sont deux concepts distincts. L'attachement n'est pas une attitude normale envers la marque, il correspond à une attitude favorable extrême. L'attachement se développe dans le temps et se fonde souvent sur des interactions entre l'individu et l'objet de l'attachement. Cependant, les attitudes reflètent les réactions d'évaluation envers un objet, qui peuvent se développer sans aucun contact direct avec cet objet. De plus, les individus peuvent avoir des attitudes favorables envers un grand nombre d'objets, mais ils n'ont d'attachement qu'envers les objets ayant un sens profond et significatif. Contrairement à l'attitude favorable, l'attachement émotionnel lie l'objet au soi. Quand l'individu a cet attachement envers un objet, il a des comportements spécifiques tels que le maintien de la proximité ou l'angoisse de la séparation. Ces comportements spécifiques ne se manifestent pas dans des attitudes favorables. Enfin, les individus fortement attachés à un objet ou à une personne s'engagent généralement à préserver cette relation, ce qui n'est pas nécessairement le cas pour ce qui concerne les attitudes favorables.

4- L'engagement

La notion d'engagement a été développée dans plusieurs domaines : paradigme de l'échange social, la théorie des organisations, les relations interentreprises.

4-1- L'engagement d'un point de vue relationnel

Dans le domaine marketing, la notion d'engagement devient l'élément central d'explication dès qu'on passe de la conception transactionnelle à la conception relationnelle; servant ainsi à distinguer la "*vraie*" fidélité d'un comportement d'achat répété. C'est ainsi que la notion d'engagement se trouve au cœur du marketing relationnel et est définie par Cunningham⁶⁶ comme "*l'aptitude à résister aux changements dans une situation d'achat donné*". L'engagement peut donc être vu comme une intention durable de développer et maintenir une relation stable à long terme, il s'agit d'un état psychologique ou d'une attitude relativement stable, forte et intense, en faveur du maintien d'une relation à la marque. Gurviez le considère pour sa part comme "*une intention implicite ou explicite de maintenir une relation durable avec la marque*".

L'engagement constitue donc une orientation durable en faveur d'une relation, incluant le désir de continuer cette relation sur le long terme. Dans le contexte marchand, l'engagement correspond à la fixation d'un consommateur dans le choix d'une marque, traduisant la détermination d'adopter un même comportement pour différentes situations d'achat. Cette

⁶⁶ Cité dans Ambroise (L.), *La personnalité des marques: une contribution réelle à leur gestion?* Revue Française du Marketing 207:25-59, 2006

stabilité dans l'intention comportementale a été associée à une tendance à défendre et à vanter les marques pour lesquelles le consommateur se sent engagé. En somme, l'engagement manifeste deux volontés parallèles et reliées entre elles, l'une de continuer à utiliser la marque et l'autre de résister aux actions de la concurrence.

On peut mentionner une autre approche de l'engagement qui ajoute une condition supplémentaire à la volonté de maintenir la relation, celle d'un attachement ou d'un lien affectif avec l'objet. Pour Beatty, l'engagement est un attachement émotionnel ou psychologique envers une marque à l'intérieur d'une catégorie de produit donnée. Geyer considère l'engagement comme une tendance à continuer à utiliser une marque, et à s'attacher à celle-ci. Amine définit l'engagement comme la volonté d'un individu de maintenir sa relation avec un objet, sur la base de son attachement affectif et de son identification avec celui-ci. Kapferer et Laurent quant à eux, considèrent que l'engagement et l'attachement sont équivalents.

La plupart des définitions que nous avons citées semblent montrer un aspect essentiellement affectif de l'engagement. Mais l'engagement peut avoir une double nature, à la fois *affective* et *rationnelle*. L'engagement rationnel est appelé engagement calculé par Lacoëuilhe et engagement continué par Fullerton.

Pour les recherches en marketing relationnel, l'engagement "*calculé*" ou "continué" traduit une disposition à adopter un comportement fondé sur une décision économique rationnelle. Ce type d'engagement est arbitré par des coûts liés au changement. Dans le cadre des rapports individu-marque, cette forme d'engagement peut s'expliquer par la différence perçue entre les marques et le risque perçu. Ces facteurs rendent compte de la croyance de l'individu en la supériorité de la marque sur ses concurrentes (d'un point de vue fonctionnel, utilitaire). En 2003, Fullerton a suggéré que le client pourrait avoir un engagement calculé (ou continué) envers une marque étant donné qu'il y a le coût lié au changement ou que les bénéfices trouvés chez son partenaire sont difficiles à retrouver chez les autres. Dans les cas où le client est dépendant du partenaire d'échange ou lorsqu'il manque de choix, il peut avoir l'engagement continué envers la marque.

Le deuxième engagement de nature *affective* se produit quand un individu désire maintenir la relation avec un objet parce qu'il nourrit avec lui des liens, appréciations positives ou des plaisirs. L'engagement affectif exprime une réelle volonté issue d'un attachement aux objectifs et valeurs du partenaire, totalement indépendamment de la nécessité matérielle de rester lié à celui-ci. L'engagement est la source des valeurs partagées, l'identification et l'attachement, et est construit à partir de l'affect positif⁶⁷. Les clients ont un engagement affectif envers une marque quand ils s'en rapprochent ou qu'ils ont une liaison avec celle-ci.

La distinction de l'engagement calculé et de l'engagement affectif est développée au sein du paradigme relationnel. Pour la marque, les associations fonctionnelles renvoient à la dimension utilitaire de la consommation, et sont à l'origine d'un engagement calculé tandis que les associations abstraites sont étroitement liées à la fonction expressive. Elles sont source d'émotions et de sentiments prédisposant à une proximité psychologique entre l'individu et la marque, à un attachement à l'égard de la marque.

⁶⁷ Fullerton (G.), *When does commitment lead to loyalty?* Journal of Service Research 5:333, 2003

4-2- L'engagement des consommateurs

Dans cette logique marketing où le consommateur joue un rôle de premier ordre, l'engagement de celui-ci envers la marque devient un élément central dans les stratégies de branding. Il a d'ailleurs été démontré que l'engagement a un effet positif sur l'implication envers celui-ci et sur la motivation du consommateur à analyser l'information. Dans le même sens, la publicité intégrée dans un véhicule média engageant aurait un effet positif sur les ventes des produits présentés dans cette publicité.

Selon Gambetti et Graffigna, en plus d'être récent dans la littérature associée au marketing, le concept d'engagement envers la marque est une force fondamentale qui oriente le comportement du consommateur et ses décisions d'achats. Dans le but de clarifier ce concept, les deux auteurs mettent de l'avant trois facteurs qui ont un impact sur celui-ci: les facteurs liés au consommateur, les facteurs liés aux médias et ceux liés à l'entreprise. D'abord, les *facteurs liés au consommateur* renvoient au rôle du divertissement dans la relation consommateur-marque, aux aspects "hédonique" et expérientiel de la consommation post-moderne ainsi qu'à la relation de co-création entre la marque et les consommateurs. Ensuite, les facteurs liés aux médias font référence à la convergence des médias et à l'impact que les entreprises peuvent avoir sur les consommateurs en les engageant via l'interactivité, la participation et le divertissement.

Enfin, les *facteurs liés à l'entreprise* font appel à des changements dans les comportements corporatifs, dans les scénarios médias des marques dans le but d'intégrer les nouveaux médias et de développer une relation forte et distinctive avec le consommateur. Toujours selon Gambetti et Graffigna, l'objectif ultime pour l'entreprise est de développer une relation de type "conversation" qui engage le consommateur.

Dans la même lignée, Brodie et Hollebeek soulignent l'importance du concept pour la recherche en marketing et avancent également que celui-ci repose sur l'interactivité et la co-création dans la relation marketing. Leur examen des fondations conceptuelles de l'engagement du consommateur envers la marque leur a permis de mettre en place une définition qui se divise en cinq aspects:

- 1- L'engagement du consommateur reflète un état psychologique qui prend place grâce à l'expérience interactive du consommateur avec l'objet d'attention (marque, produit, etc.) dans une relation de service.
- 2- L'engagement du consommateur intervient dans un processus dynamique, itératif de co-création de valeur.
- 3- L'engagement du consommateur joue un rôle central dans le réseau de liens qui régit une relation de service.
- 4- L'engagement du consommateur est un concept multidimensionnel associé à un contexte et aux différentes parties prenantes de la relation. L'expression de l'engagement a une dimension cognitive, émotionnelle et comportementale.
- 5- L'engagement du consommateur prend place dans des conditions spécifiques; différentes conditions et situations vont générer différents niveaux d'engagement du consommateur.

Bien qu'elle soit issue du domaine du service, cette définition vient compléter la définition proposée par l'Advertising Research Foundation (ARF) qui avance que

"l'engagement consiste à éveiller une idée, une perspective associée à une marque renforcée par le contexte environnant"⁶⁸ C'est donc sur ces deux définitions complémentaires que s'appuiera le concept d'engagement dans ce travail.

Section 3: La performativité de la marque

Le branding s'inspire de différentes sources culturelles et s'en sert pour faire de la marque un membre à part entière partageant les caractéristiques de l'univers culturel choisit et devenant par là même un phénomène culturel qui partage une relation certaine avec les individus qu'elle cible, c'est de là que Bô et Lellouche introduit la théorie de *performativité* de la marque qui dépasse la notion de consommation pour mettre l'accent sur la nouvelle relation entre les individus et les marques qu'il juge plus riche et complexe qu'avant.

Ce concept de *performativité* de la marque fera l'objet de cette section dans laquelle nous tenterons tous d'abord d'éclairer en quoi elle consiste pour mieux comprendre en quoi consiste la nouvelle relation marque / individus et enfin présenter le processus d'évaluation de la performativité de la marque.

1- La théorie de la de performativité de la marque

Au delà du renforcement de l'identité d'une marque, de son potentiel de renouvellement et d'innovation, construire une culture de marque forte permet aussi de renforcer l'envie du consommateur d'entrer et de s'investir dans l'univers de la marque.

1-1- Le consommateur cherche un symbole

L'individu cherche constamment à donner du sens à ce qu'il fait, ce qui l'entoure, et cherche à exprimer qui il est à travers ses choix qui, dans une société de consommation, se matérialisent principalement à travers ses achats, c'est à partir de ce constat que Seth Godin démontre que la singularité est la nouvelle norme, car avec l'accroissement des richesses et la diversification des moyens de communication, l'individu se sert des marques pour affirmer son identité sociale et exprimer sa différence.

Nous pouvons dire que le concept de fidélité du consommateur à la marque est surfait, une illusion car le consommateur est libre et veut exprimer cette liberté à travers la consommation, il a même développé un certain comportement de défiance envers certaines marques qu'il juge trop pressantes. c'est ce qui a donné naissance à la théorie de la performativité pour donner un nouvel angle d'analyse à la dynamique de la relation consommateur et marque.

1-2- La théorie de la performativité

Le concept de performativité est complexe. Conçu par le philosophe John Austin en 1990, auteur de "*Quand dire c'est faire*", repris par John Searle en 1998 puis par Judith Butler

⁶⁸ Wang (X.H.), 2006, Op.cit, p.01

en 2005, il a été transposé en théorie performative de la marque par le sémiologue Raphaël Lellouche en 2010 selon qui chaque individu joue un rôle et "performe" des modèles sociaux auxquels il veut être identifié.

1-2-1- Les étapes de développement du concept de performativité

1- John Austin, dans son ouvrage *"Quand dire c'est faire"*, propose une théorie de la performativité fondée sur le langage, soutenant que le langage ne sert pas seulement à décrire la réalité qui nous entoure, mais permet aussi de créer une réalité, il fait la distinction entre:

- **Une énoncée constative**, qui représente un état de chose, un constat, une réalité préexistante préalablement à la phrase.

- **Une énoncée performative**, où il y a création d'une réalité, comme quand un juge déclare *"la séance est ouverte"*, il fait advenir cette réalité: la séance devient ouverte par la prononciation même de cette phrase par le juge.

2- John Searle, dans son ouvrage *"La construction de la réalité sociale"*, prolonge la théorie de *J. Austin* au plan social, selon lui, toute réalité sociale repose sur des actes performatifs et des "croyances partagées". La parole permet donc de performer des créations et de leur donner une véritable fonction sociale, de la même façon qu'un billet de banque n'existe que parce qu'on dit et qu'on croit que l'argent existe.

3- Judith Butler, dans son ouvrage *"Le trouble dans le genre"*, prolonge les travaux précédents en affirmant que même l'identité du genre passe par une construction sociale au travers de la performativité; selon elle, le genre n'est pas un être mais une performance, consciente ou inconsciente qui, à partir du moment où elle est répétée, devient naturelle. Cette théorie s'appuie sur un cas en apparence marginale montrant une pratique inconsciente, nous ne sommes pas garçon ou fille, nous nous comportant en tant que telle en réponse à des pressions sociales qui nous obligent à nous conformer.

4- Raphaël Lellouche, s'inspire et prolonge ces théories dans son ouvrage *"Théorie de la marque"* ainsi que dans son célèbre ouvrage *"Brand culture"* et soutient que, en étendant les concepts de *"construction sociale"* de *J. Searle* et de *"performance du genre"* de *J. Butler*, on peut construire une théorie générale de la marque commerciale et gagner une meilleure compréhension plus profonde de la culture de la marque que les théories antérieurement proposées qu'il juge inadéquates. selon lui, l'individu façonne son identité sociale à travers ses choix de consommation.

1-2-2- La définition de la performativité

*"la performativité est l'acte culturel fondamental du consommateur"*⁶⁹ et les marques ne peuvent exister de manière forte que si elles proposent des modèles culturels aux individus qui vont les "performer". Préférer telle ou telle marque, consciemment ou non, c'est la "performer" au même titre que, au cours de sa vie, chacun performe un modèle culturel (genre, religion, orientation politique, famille, amis, entreprise), en puisant dans la consommation des éléments du jeu de construction de soi dans le monde.

Performer une marque c'est la pratiquer, la vivre, l'éprouver, adopter des gestes, des attitudes, des visions du monde. Parmi les pôles d'identité qui nous caractérisent, on peut citer

⁶⁹ Bô (D.) Lellouche (R.), *brand culture*, 2013, Op.cit., p. 127

le lieu de naissance, de vie, le sexe, la tranche d'âge, le milieu social, les études, le secteur d'activité, les loisirs, la religion mais aussi les marques que nous consommons, parce que la consommation est un des terrains de jeu de notre identité, nous "performons" et devenons un instant ou durablement *Iphone, Fanta ou Nike,*

2- La performativité et le consommateur

2-1- Le rôle de la performativité dans la construction de l'identité sociale

C'est à travers la consommation que l'individu répond aux suggestions sociales auxquelles il adhère et veut être identifié, il joue un rôle en démontrant à la société qu'il adhère à certaines valeurs d'une marque plutôt qu'une autre; l'identité sociale est donc culturelle et est construite à travers la performativité.

Dès lors, une marque forte ne peut exister qu'en proposant un modèle performatif à l'individu, en véhiculant une expérience, une culture (incluant gestes, attitudes, visions du monde, comportements, objets matériels et techniques, positions idéologiques, etc.) à laquelle l'individu pourra adhérer et qu'il pourra s'approprier et performer.

2-2- L'identité individuelle

Les identités individuelles sont le fruit d'un ensemble d'éléments divers, chacun a des identités multiples découlant d'une histoire, d'une contingence parmi lesquels nous pouvons citer le lieu de naissance, le lieu de vie, le genre, la tranche d'âge, le milieu social, les études, le secteur d'activité, les loisirs, la religion, mais aussi les marques que nous consommons.

Ces identités sont à la fois une situation subie passivement et un projet choisi, et pour toutes nos facettes (sociale, professionnelle, religieuse, nationale, etc.), nous sommes ce que nous jouons à être et, en même temps, nous le devenons à force de le jouer.

Et comme nous l'avons présenté précédemment, c'est à travers la consommation que l'individu construit son identité, la consommation n'est pas purement matérielle: elle est culturalisée par des identifications à des marques qui sont des cristallisations autour d'idées et proposent des modèles culturels comme les autres (féminité, tranche d'âge). Préférer telle marque à telle autre, consciemment ou inconsciemment, c'est performer la marque au même titre que performer un modèle culturel, en puisant dans la consommation des éléments de construction de soi dans le monde social. Consommer des produits, c'est donc s'impliquer, s'identifier, s'inscrire dans une stratégie de distinction culturelle qui n'est pas seulement ponctuelle et momentanée, mais s'inscrit dans la durée.

Choisir d'acheter ou d'utiliser telle marque de téléphone, c'est se vivre selon une certaine identité. Par exemple, utiliser Apple, c'est jouer le modèle d'usage et de comportement, le jeu social et matériel d'Apple: c'est se sentir malin, débrouillard voire un peu geek, en plus d'apprécier le design et le style.

En expliquant par la performativité le rapport d'identification et d'intériorisation des modèles proposés par la marque, nous sommes bien dans un modèle intégré de conception de la marque. Performer la marque, c'est l'inscrire dans un rapport plus général entre l'individu et

les modèles identitaires: on ne performe pas que les marques, on performe toutes sortes d'identités, dont les marques.

2-3- Véhiculer des modèles d'identification sociale

Le modèle de performativité offre à la marque un rôle stratégique qui consiste à proposer des modèles de performance à sa cible; un consommateur choisit un produit ou une marque parce qu'elle stimule une facette de son identité dans un contexte donné. L'important est de trouver du sens à ce qu'il fait et, surtout, de faire en sorte que la démarche soit authentique et cohérente. Toutes les marques sont ainsi susceptibles d'être performées et ont vocation à fournir des ressources permettant aux individus de s'épanouir, de se dépasser, de s'affirmer, de s'exprimer, de s'inventer... D'où leur qualification d'agents d'*Empowerment*⁷⁰.

L'expression de ces modèles passe en premier lieu par la *communication*: la marque y véhicule, au-delà d'un style de vie et d'une expérience, toute une culture (incluant des gestes, des attitudes, des visions du monde, des comportements et des positions idéologiques) à laquelle l'individu pourra adhérer et qu'il pourra reproduire ou performer.

Pour faciliter l'identification, la marque peut se doter de symboles et de pratiques associées, qui soient innovants et que les adeptes vont avoir envie de s'approprier, ou encore exposer sa culture à travers des contenus riches proposant des modèles de comportements et d'usages du produit, et faisant passer des éléments culturels et des modèles sociaux, qui donnent envie de performer.

2-4- Construire une relation forte avec le consommateur

En touchant à la constitution identitaire de l'individu, la marque crée avec lui un lien indéfectible, construit une relation profonde et authentique. La marque ne triche pas, elle propose un modèle auquel elle-même adhère. Elle entraîne ainsi l'attachement du consommateur, au-delà de sa fidélité, en mettant en œuvre les modèles de comportements associés à une marque, le consommateur la fait rayonner et en devient un ambassadeur, consciemment ou non.

On peut considérer que la marque est sans cesse recréée par les consommateurs à travers la performativité. La marque gagne ainsi en épaisseur et étend son influence sociale pour devenir une référence, une icône culturelle pour des communautés.

la performativité s'exerce sur toutes les dimensions de l'entreprise: en achetant telle marque, le consommateur adhère au processus de fabrication, au lieu de production, à la philosophie de l'entreprise qui le fabrique, à sa politique environnementale, à l'éthique de ses dirigeants, à l'attitude de ses vendeurs, à l'histoire de l'entreprise, à l'image des autres consommateurs du produit, etc.

⁷⁰ Ibidem, p. 124

3- Comment le consommateur performe la marque

La théorie de la performativité de Raphaël Lellouche à l'avantage de prendre en considération tous les leviers de la relation à la marque, les individus ont de multiples moyens de performer la marque: à travers son univers culturel, technique ou matériel; à travers les pratiques qu'elle véhicule; ou encore par le biais de ses signes distinctifs, ses égéries, ses lieux et ses événements.

3-1- Permettre à chacun d'inventer sa propre pratique de la marque

la marque inspire et suggère un certain nombre de comportements et d'usages de son offre de différentes façons:

3-1-1- Adopter un modèle d'usage et de comportement

En suggérant de nouvelles pratiques, de nouvelles façons d'utiliser l'offre, la marque crée de nouvelles techniques et pousse l'individu à adopter de nouveaux usages. Une fois ses nouvelles pratiques appropriées, l'individu performe la marque et développe un ressenti propre à elle. C'est ainsi que nous pouvons être Ooredoo ou Djezzy, un utilisateur Apple est différent d'une utilisation Samsung, wiko ou condor.

3-1-2- Suivre les conseils ou les formations de la marque

Les pratiques cautionnées par l'expertise de la marque est un levier fort, c'est pourquoi certaines marques forment leurs consommateurs à l'utilisation de leur offre, ainsi, en le formant, la marque étend son emprise sur le consommateur qui répercutera les différents comportements de performance qu'on lui aura suggéré. C'est pourquoi les marques doivent développer et encourager cette culture de l'usage.

3-1-3- Customiser et personnaliser le produit

Il faut que la personnalisation se fasse dans l'axe de la marque, à travers l'offre d'accessoires selon une démarche ancrée dans la culture de la marque et sa cible ou alors avec des choix de couleurs comme pour le Mac, ou récemment avec le lancement des bouteilles personnalisables à son prénom de Coca Cola.

Elle combine à la fois l'expérience produit et le ressenti de la marque, et associe vécu individuel et vécu collectif et social. Elle évite la tendance à dissocier les différents canaux et permet une approche intégrée et globale.

3-1-4- Inventer ses propres usages

Les consommateurs ont développé une certaine tendance à détourner l'usage d'un produit en inventant leur propre recette ou en utilisant un produit dans un contexte inédit. Dans ce cas, il ne s'agit pas pour le consommateur de faire un simple copier-coller des usages prescrits par la marque, mais d'inventer ses propres codes en fonction de sa personnalité, en faisant appel à sa créativité, c'est pour ça que nous disons que la marque nourrit et se nourrit des spécificités de ses performeurs. Ainsi, les smartphones se prêtent également à de multiples

utilisations détournées via les applications: fonction scanner avec l'appareil photo, fonction torche à partir du flash, etc.

3-1-5- Collectionner les expressions de la marque

Pour démultiplier les occasions d'être performée, la marque se doit de propager son esprit de façon cohérente au-delà du produit, dans l'intégralité de ses incarnations et prises de parole, depuis la publicité au lieu de vente, afin de prescrire des expériences hors du temps de la consommation du produit capables de prolonger son univers. Elle peut le faire de différentes façons,

- *Les objets collectors* comme Coca- Cola qui a demandé à différents artistes de créer une bouteille événementielle en aluminium: la Happiness Bottle .
- *Les produits dérivés*, à travers le développement de gamme d'accessoires (vêtements, sacs à main, mugs, etc.) permettant de performer la marque.

3-2- Performer un modèle culturel

Cela renvoi à une performance immatérielle autour de l'univers de la marque, la marque doit s'inscrire dans un univers culturel avec une vision du monde, une position idéologique, des valeurs, des éléments esthétiques, auxquels le consommateur va pouvoir adhérer.

3-2-1- Adhérer à l'univers de la marque

Les marques proposent des univers auxquels chacun est plus ou moins sensible et acheter ces marques revient à adhérer à l'univers proposé. Ces ressources culturelles doivent permettre à chacun de vivre via la marque selon une certaine identité. C'est ainsi que boire du Red Bull devient un acte culturel renvoyant au street art, et aux sports extrêmes.

3-2-2- S'identifier aux valeurs de l'entreprise

Etre fan du fondateur, de l'égérie est une manière de performer la marque et peuvent même être utilisés comme support de la performance de la marque.

4- Mécanismes et support de la performance de la marque

Comme nous l'avons vu, la performance, c'est le fait d'adhérer à des modèles culturels proposés par la marque, en les mettant en pratique et en s'y projetant. La marque contribue à enrichir l'identité de l'individu, en créant un lien indéfectible entre elle et lui. En prenant part à la constitution identitaire de l'individu, la marque est dans une relation plus essentielle avec lui. En mettant en œuvre les modèles de comportements associés à une marque, le consommateur fait rayonner la marque et en devient un ambassadeur (conscient ou inconscient). On peut même considérer que la marque est sans cesse recrée par les consommateurs à travers leur performance.

Les individus ont de multiples moyens de performer la marque à travers son univers culturel, technique, matériel, les pratiques qu'elle véhicule, les signes distinctifs, les égéries, les lieux et événements. Nous allons les passer en revue en commençant par l'univers matériel

singulier que la marque met en place en présentant des exemples tirés de différentes interviews dû au fait qu'il y ait peu ou pas d'exemple sur le territoire algérien.

4-1- Performer la marque par une technique ou développer une culture matérielle

Performer par une pratique originale d'un produit ou d'une technique est la manière la plus évidente de performer une marque. Bô⁷¹ prend comme exemple le chauffeur de taxi au volant d'une voiture hybride de Toyota qui a passé son temps à expliquer les avantages de son bolide. Montrait écran à l'appui, comment le moteur électrique permet de rouler jusqu'à 50 km/h, que cette conduite ramène sa consommation à 4 litres au cent. Faisant la comparaison avec le diesel qui a l'inconvénient de faire vibrer le moteur avec des sensations désagréables. expliquant à quel point il faut être prudent face à des piétons incrédules devant une voiture totalement silencieuse. Cette motorisation a changé totalement sa manière de conduire avec une conscience aiguisée du seuil des 50 km/h et un pilotage en douceur d'une voiture au silence incomparable. Ce chauffeur performe la marque Toyota grâce au moteur hybride, qui a changé sa conduite, fait partie intégrante de son identité et constitue un de ses sujets de conversations préférés.

Les utilisateurs de Mac, d'Ipod ou d'itunes performent totalement le modèle de technologie Apple. Ces appareils induisent des manières d'utiliser l'informatique qui sont intuitives et fluides, qui font qu'on développe certaines pratiques et façons de faire. Il suffit de voir la jubilation d'un fan d'Apple faisant la démonstration d'une fonctionnalité. Ces consommateurs n'utilisent pas seulement un Mac ou un Iphone : ils *sont* Mac ou Apple.

La formation aux produits et usages autour de la marque permet de mieux et de plus performer la marque. Si la marque "Make up for ever" crée une *make up school*, c'est pour aider les femmes à davantage performer la marque en se maquillant de façon plus professionnelle et qu'elles enrichissent leur pratiques d'utilisation.

Les marques doivent développer et encourager une culture matérielle autour de leurs usages. Lorsque Hermès crée le site "J'aime mon carré", la marque propose une multitude de manière d'interpréter le fameux foulard. Lorsque Jumbo produit une série de recettes de cuisine avec l'ingrédient Jumbo, il s'agit bien d'initier des usages inédits qui renforceront le lien à la marque.

En suscitant de nouvelles pratiques, les marques fidélisent d'autant plus qu'elles s'ancrent dans le matériel. On n'est pas dans une simple projection mentale mais dans un ancrage concret, dans une relation authentique et incarnée.

4-2- Performer un modèle culturel

Les marques ne peuvent se contenter de proposer des produits offrant des fonctionnalités originales. Elles doivent s'inscrire dans un univers culturel avec une vision du monde, une position idéologique, des valeurs, des éléments esthétiques, auxquels le consommateur va pouvoir adhérer.

⁷¹ Daniel Bô, interview avec Fluencia, Comment favoriser la performativité de la marque, <http://www.influencia.net/fr/actualites/media-com,conversation,comment-favoriser-performativite-marques,5421.html>, article du 25/05/2015, consulté le 13 Octobre 2015 à 13h45

Il y a un restaurant à Paris dans le 3^{ème} qui s'intitule le *Café Chinois* et qui propose une nourriture traditionnelle. Tenu par un couple qui a fait pendant 10 ans de l'import-export, l'objectif pour eux était de créer une ambiance et des pratiques vraiment chinoises. Pour le mobilier, ils ont assorti des tables et des lampes dépareillées, toutes venues d'Asie afin de créer une ambiance chaleureuse. Et si le client veut recréer cette atmosphère chez lui, toute la décoration est à vendre ! *"La partie boutique n'assure qu'un petit quart de notre chiffre d'affaires, mais elle contribue à la réputation de café chinois atypique et authentique. Quand il y a du soleil, on ne sort pas les parasols mais les chapeaux chinois."* En mettant sur leurs têtes ces grands chapeaux coniques, les clients adoptent une pratique chinoise et participent à cette ambiance authentique et traditionnelle.

Toutes les grandes marques proposent aujourd'hui des univers culturels, auxquels les consommateurs sont invités à adhérer. L'association de Red Bull à tout un ensemble de sports extrêmes et de Street Art, permet à son consommateur de boire beaucoup plus qu'une boisson stimulante. Boire du Red Bull c'est sauter en roller du premier étage de la tour Eiffel avec Taïg Kriss, piloter un avion ou participer à un concours de sauts. Grâce à tout cet arrière-fond, boire du Red Bull devient un acte culturel.

Choisir une marque de vêtements, c'est adopter une culture, un lifestyle, une certaine manière d'être un homme ou une femme. Tout créateur produit un univers de sens autour de ses produits par ses collections, son discours, son histoire.

Les vitrines des magasins de marques sont devenues des lieux d'exposition privilégiés de ces modèles culturels. Chaque vitrine ou corner est construit en utilisant des objets, des livres, des éléments de décor, des personnalités, des emprunts à d'autres univers, des accessoires. A contrario, une vitrine dépouillée, sans référence à un univers culturel, apparaît aujourd'hui d'une pauvreté inacceptable et dépassée.

4-3- Performer en fréquentant un de ses lieux (flagship, exposition, etc)

Passant du statut de lieux de vente à celui de lieux culturels, les enceintes des marques se dotent progressivement d'espaces déconnectés de la fonction strictement commerciale. Les flagships de marques sont devenus des temples ou des musées qui racontent et détaillent les dimensions culturelles de la marque. Le Motor Village du groupe Fiat en bas des Champs Elysées insiste sur l'italianité avec un restaurant thématique. Ce lieu revisite régulièrement les modèles et l'histoire de sa marque à l'occasion d'expositions. Le flagship de Citroën met en valeur sa culture sportive, au sous-sol, avec un simulateur de sa voiture de rallye. Les visiteurs y sont invités à expérimenter la vitesse des voitures de rallye Citroën en visualisant les parcours de Sébastien Loeb⁷².

Pour exposer leur culture, les marques sont à l'initiative d'expositions dans des lieux souvent culturels : "Chanel Culture" au musée d'art moderne de Shanghai, "Orient-Hermès" à l'Institut du Monde Arabe, Vilac et les jouets en bois au musée des arts décoratifs, SNCF et "l'art entre en gare" au Grand Palais. Les visiteurs de ces expositions sont amenés à s'approprier la culture de la marque en prenant connaissance de son histoire, de ses réalisations et en ayant une vision d'ensemble de ce qui fait la marque. Le visiteur est invité à

⁷² ib idem

établir des connexions avec l'époque, et entre les différentes expressions de la marque, ainsi qu'à se familiariser avec la marque comme agent culturel.

Les *lieux* de la marque tendent de ce fait à être davantage que des points de vente : les flagships organisent des expositions (Espace Culturel Louis Vuitton), propose des bars à ongles (Chanel Nail Spa) ou les services d'un barbier (Burberry Bourbon House). Les marques vont jusqu'à ouvrir leur musée (Musée Mercedes à Stuttgart), leur restaurant (Café Armani, Restaurant Gold par D&G), leur hôtel (Hôtel Bulgari, Missoni ou suite Barbie au Piazza Athénée), leur aire de jeu (Playmobil Funparks), des espaces éphémères (l'espace 125 Coca-Cola) pour proposer une expérience plus complète que la simple intensification de l'expérience autour de la vente.

Au-delà de l'enrichissement de l'expérience, le lieu de la marque (flagship, hôtel, restaurant, musée) devient le lieu où les fidèles (adeptes) de la marque viennent *performer* la marque, au sens où l'on performe un culte religieux. En pénétrant le "temple" de la marque, le visiteur participe à l'esprit de la marque et renforce ainsi sa fidélité à la marque. Il y a plusieurs degrés dans la performance de marque, entre l'adepte qui ne rate aucune manifestation, est présent en tous les lieux symboliques de la marque et mime des gestes qui caractérisent la communauté de marque et celui qui se contente de certaines apparitions. On peut appeler cela le degré d'initiation. Plus le consommateur est "familier", connaisseur de la marque, plus il calquera son comportement sur les codes et le style de la marque.

4-4- Les événements, occasions de célébration de la marque et de performance collective

Les événements de marque sont ceux qui sont organisés ou co-organisés (et non seulement sponsorisés) par la marque. Rentrent dans cette catégorie une grande diversité d'opérations allant du show, du rassemblement ou du gala, à la compétition sportive, ou au festival en passant par les défilés de mode et les expositions. Les événements se déroulent en général dans des lieux symboliques fort et ajoutent une dimension sociale et communautaire à la performance.

L'événement est une *célébration* de la marque et non simplement une *représentation* de la marque : le public ne vient pas seulement assister à un spectacle et en prendre plein les yeux, il vient approcher le "cœur sacré", la *substance numineuse* (ADN) de la marque.

Cette célébration de la marque est capitale car elle permet de fédérer autour de la marque une communauté d'"adeptes" qui s'entretiennent mutuellement dans leur performance de la marque. Ces adeptes peuvent se retrouver lors d'événements dans le mode physique mais peuvent aussi échanger au travers de sites communautaires. Les communautés traditionnelles sont complétées par de multiples communautés qui se développent online.

Sur ces sites, les membres adhèrent et performant d'autant plus qu'ils ajoutent le plaisir du partage et de l'échange à celui de la consommation.

4-5- Performer la marque par des expériences

Les marques proposent de plus en plus d'expériences qui permettent aux consommateurs de mettre en pratique la culture de marque. Les city-guides vendus par Louis

Vuitton constituent une proposition pour voyager selon les principes de la marque. L'utilisateur du guide va performer Vuitton en suivant les parcours proposés dans le guide. Les marques multiplient les expériences dans le monde réel mais aussi dans le monde digital via des jeux (la dernière application Ipad Friskies à destination des chats), des sites (The Desperados Experience), des wiki (Red Bull Street Art), des applications Iphone (Aston Marin expérience, pour écouter le son des moteurs des différents modèles). L'application Iphone du briquet Bic permet de jouer avec la marque auprès de son entourage en simulant l'utilisation du produit.

L'interactivité est une voie royale de la performance. Choisir le nouveau parfum Danette, célébrer les buts lors de la coupe du monde avec Coca-Cola, participer au casting de Benetton ou de la Redoute, envoyer des suggestions, sont différentes manières de participer à la culture de la marque par le jeu et la création. Si on vous demande d'imaginer une bouteille pour Hammoud Boualem ou de proposer des idées sur le site Starbucks Ideas, vous allez essayer d'extrapoler un développement futur à partir de la façon dont vous percevez la marque.

Lors des différents appels à contribution, les marques offrent au consommateur une opportunité de participer, d'agir dans un cadre structuré et social. Le consommateur juge utile et valorisant de pouvoir donner son avis et partager son expérience. Produire avec d'autres est une expérience plaisante et formatrice. Le consommateur se paye par le plaisir de réaliser quelque chose de beau ou d'utile et par les bénéfices qu'il en tire dans sa relation aux autres (création de liens, de collectifs, de réseaux, reconnaissance sociale). Les UGC (User Generated Content) sont une manière de faire participer les consommateurs et de favoriser leur performance de la marque via ces contributions.

4-6- Les égéries comme supports de performance

Les gens performant des marques; ils le font parfois en s'identifiant à des sportifs ou des personnalités. Performer, c'est agir dans un rôle particulier. Si le consommateur performe une marque, c'est qu'il agit en intériorisant les modèles de la marque; il s'identifie et joue le jeu de la marque. Un amateur de sport ou un fan s'identifie à son héros, lui voue un culte, s'habille à ses couleurs, achète et utilise son équipement. Si la marque s'approprie l'univers du sportif, le fan peut performer la marque en s'identifiant au sportif. *C'est une manière de performer, en s'identifiant à ses héros* : les marques proposent des "role models" aux individus.

Les marques ne se contentent pas de promouvoir des produits en utilisant seulement la notoriété de stars : elles développent des contenus, qui mettent en scène les égéries. On va découvrir Cristiano Ronaldo dans un rôle de séducteur, torse nu avec son Armani Jeans, ou encore Jude Law utilisant la panoplie de l'homme de bon goût dans le court-métrage Dior Homme. Pour donner le maximum de valeur aux partenariats avec des célébrités, il faut utiliser la star en vertu de la compétence qui a fait d'elle une star. Par exemple, si la star est un acteur, la marque doit se réapproprier cette densité, cet univers, ce personnage qui s'est créé au fur et à mesure de tous les rôles joués...

4-7- Les produits dérivés et signes distinctifs

Coca-Cola a demandé à différents artistes dont Mika de créer une bouteille en aluminium : Happiness Bottle. La bouteille créée par Mika illustre la façon que le chanteur a eu de performer la marque en l'inventant avec ses propres symboles. Ces bouteilles collectors sont souvent conservées par les consommateurs qui les réutilisent volontiers. Cette conservation ou réutilisation d'un emballage symbolique est une manière de célébrer et de performer la marque.

Les produits dérivés sont un moyen d'étendre le champ d'expérience de la marque et son champ de performance. Les consommateurs qui performant une marque sont prêts à porter ostensiblement des signes de la marque (stickers, tee shirts, casquettes, etc). Certains vont jusqu'à se faire tatouer les marques sur la peau. D'autres peuvent afficher leurs goûts sur Facebook grâce au bouton Like qui fonctionne comme un tatouage virtuel.

Pour tous ceux qui performant Ferrari sans pouvoir s'offrir une voiture, il y a une palette de produits ou de goodies à des prix accessibles. Pour les amateurs de motos Triumph, une gamme de vêtements Triumph a été développée, qui permettent de performer la marque par tout son corps.

Le sac qui emballe le produit au moment de l'achat est un bon support de performance, d'autant plus qu'il peut être offert ou réutilisé.

Le performateur agira d'autant plus en ambassadeur qu'on lui donnera les moyens d'afficher ses préférences et ses engagements.

Une fois dégagées les grandes caractéristiques d'un univers culturel, il est important de comprendre la relation de la marque, en tant que phénomène culturel, avec les individus. Le concept de performativité, qui est un des volets de la théorie de la marque élaborée par le sémiologue Raphaël Lellouche, est à cet égard particulièrement opérant. Il permet de dépasser la notion de consommation pour aborder la relation des individus aux marques dans toute sa complexité et sa richesse. Établir que les marques s'appuient sur des gisements culturels qu'elles nourrissent en retour, qu'elles sont des cultures, vivantes, authentiques, permet ainsi de repenser la manière de les gérer. La culture est pour les marques un levier stratégique fondamental dont elles doivent apprendre à tirer parti pour s'affermir et se développer.

Conclusion du chapitre 2

Plusieurs études ont noté que les consommateurs diffèrent non seulement dans la façon dont ils perçoivent des marques mais également dans leur relation avec elles. Il est connu que le consommateur a des relations fortes avec des marques qui ont des valeurs et des associations de personnalité conformes à leur concept de soi. Des relations de marque peuvent donc être considérées comme des expressions de l'identité de consommateur. Les chercheurs identifient que la relation de marque est une certaine sorte de lien (financier, physique ou émotif) qui réunit le vendeur et l'acheteur de marque et que les marques sont des entités ayant leur propre personnalité, à laquelle le client peut s'identifier. Les acheteurs développent également des rapports avec le produit, l'objet ou avec le service et leur connaissance et sentiments envers la marque influencent leur évaluation des produits portant cette marque. D'autres attributs de produit ou de service peuvent rendre la relation marque-consommateur plus forte ou plus faible, comme par exemple : la musique, les couleurs de l'emballage, le positionnement des produits dans les super marchés.

Récemment, les travaux académiques s'intéressent à la marque en se focalisant sur l'approche relationnelle entre la marque et le consommateur qui suppose que la construction d'une relation client-marque est indispensable pour un commerce profitable. Cette approche peut, selon refléter les relations sociales de l'acheteur et donc que les marques à acheter peuvent être déterminées par les normes sociales. Des travaux suggèrent que le développement des relations fortes entre les consommateurs et les marques est important étant donné leurs implications pour la fidélité des clients et l'insensibilité aux prix. On reconnaît aujourd'hui que les consommateurs créent des liens avec des marques, des objets ou des sociétés spécifiques, ce lien oblige même les consommateurs fidèles à un magasin de changer ce magasin quand ils ne trouvent pas la marque de produit dont ils ont besoin, donc les entreprises ont réalisé le potentiel des relations avec les consommateurs et développent aujourd'hui des stratégies appropriées afin d'essayer de la développer.

Parce que la puissance des marques ne dépend pas seulement de leur force commerciale, mais de leur influence culturelle, et leur inscription dans un environnement culturel qu'elles façonnent en retour, il est temps pour les marques de dépasser le branding et communication classique qui enferme les marques dans une posture d'émetteur, pour construire un nouveau marketing de l'expérience tenant compte de la capacité toujours plus grande des consommateurs à "performer" les marques de plus en plus culturelles dans toutes leurs dimensions.

Chapitre 3

**L'influence des effets de la
synergie entre le branding et la
communication sur le
comportement des
consommateurs tizi-ouziens de
boissons gazeuses**

Chapitre 3: Cas pratique: Influence des effets de la synergie entre le branding et la communication sur le comportement des consommateurs tizi-ouziens envers les boissons gazeuses

Les deux premiers chapitres nous ont aidé à comprendre la portée de la synergie du branding et de la communication; bien qu'il existe plusieurs conceptions du capital marque, ce dernier est considéré comme la valeur ajoutée d'un produit ayant une marque, ses conséquences, comme présenté précédemment, sont la confiance, l'attachement, la fidélité qui eux, sont considéré comme les antécédents de l'engagement. Nous avons ensuite parlé de l'identification qui, sur le long terme se transforme en performance.

Notre travail se base sur les perceptions du consommateur aux marques de boissons gazeuses dans le contexte de la Kabylie et plus précisément de la ville de Tizi-Ouzou. Nous nous attacherons d'abord à comprendre la relation des répondants par rapport aux marque de manière générale, et leurs rapports aux marque de boissons gazeuses en particulier, puis, nous tenterons de quantifier ses résultats et de vérifier la validité des liens entre les différentes dimensions de la relation marque-consommateurs pour enfin finir par verifier la performance des marques à travers des focus groups

L'objectif du chapitre est de présenter, en premier lieu la méthodologie adoptée dans notre travail, en présentant les types d'enquêtes menées ainsi qu'un bref état des lieux du marché des boissons gazeuses en Algérie. La deuxième section portera sur l'analyse et discussion des résultats de l'enquête qualitative que nous avons conduit à travers des entretiens semi-directifs et des focus groups, pour finir, nous analyserons les résultats de l'enquête quantitative afin de démontrer non seulement l'existence de la relation marque-consommateurs, mais aussi le lien entre les différentes dimensions de cette relation.

Section 1: Approche méthodologique de la recherche et présentation des éléments de l'enquête

Le choix d'une méthodologie de recherche adéquate n'est pas une tâche facile, il demande une vraie réflexion sur le choix de la méthode. À cet égard, nous présentons dans cette section la méthodologie de la recherche que nous avons utilisée, les techniques de recueil et d'analyse des données, ainsi que l'échantillon étudié.

1- Présentation de la méthodologie de la recherche utilisée

Nous présenterons dans ce point le paradigme adopté dans notre travail ainsi que le type de recherche adopté

1-1- Définition du paradigme de la recherche

Avant de déterminer notre paradigme, il convient de revenir à la définition d'un paradigme.

Selon Guba et Lincoln⁷³, le paradigme est un ensemble de croyances de base ou de visions du monde qui guide l'investigateur et qui traitent les principes premiers ; le paradigme représente une vision du monde qui définit, pour le chercheur, "la nature du monde", la place de l'individu dans ce monde et l'ensemble des relations possibles à ce monde et à ses parties. Un autre auteur américain, Willis Harman, dans son livre portant sur le changement de paradigme, présente une autre définition : "*un paradigme est la base de la manière de percevoir, de penser, de juger et d'agir qui est associée à une vision particulière de la réalité*"⁷⁴.

Nous pouvons distinguer deux courants de recherche en science de gestion, l'un est basé sur le paradigme positiviste, l'autre sur le paradigme constructiviste.

1-1-1- Paradigme positiviste

L'objet de la recherche selon ce paradigme concerne une interrogation sur les faits afin de découvrir la structure sous-jacente entre eux. L'objet de recherche est indépendant du processus ayant conduit le chercheur à son élaboration, ces caractéristiques principales sont⁷⁵:

- La réalité existe comme vérité
- La connaissance est un contexte ouvert
- La recherche peut révéler le "vrai" état des affaires

⁷³ Guba (E.G.), Lincoln (Y.S.), *Competing paradigms in qualitative research*, Handbook of qualitative research, Thousand Oaks, p. 105-117, 1994, p. 107

⁷⁴ Cité dans Ghisi (M.L.), *surgissement d'un nouveau monde: valeurs, vision, économie, politique*, Editions L'Harmattan, 2012, p.50

⁷⁵ Ben Aissa (H.), *Quelle méthodologie de recherche appropriée pour une construction de la recherche en gestion?* Actes de la 5^{ème} conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, 13-15 Juin 2001, p. 14.

1-1-2- Paradigme constructiviste

La recherche dans le cadre d'un paradigme constructiviste produit des explications qui se basent sur des réalités conçues et capables d'être expliquées. La démarche constructiviste a donc, pour objectif d'expliquer la réalité tout en élaborant une représentation, comme le souligne F. Wacheux où "*le chercheur produit des explications, qui ne sont pas la réalité, mais un construit sur une réalité susceptible de l'expliquer*"⁷⁶.

1-1-3- Notre paradigme de recherche

Notre objectif est d'interpréter et comprendre la réalité à travers l'analyse de l'état actuel de la relation marque-consommateur et leurs point de vue ainsi que comportement envers les marques, nous verrons ensuite le rôle que peut jouer la marque et sa communication dans la construction d'un avantage concurrentiel. Nous pouvons donc avancer que notre recherche se situera à la croisée de ces deux paradigmes *constructiviste* et *positiviste*.

1-2- Le type de recherche adopté

Dans la science de gestion, différents types de recherche sont distingués par les chercheurs, on peut prendre l'exemple de la classification qui a été définie par Easterby-Smith et alii "*différents types d'études peuvent être planifiés à savoir : étude exploratoire, étude descriptive, étude analytique "explicative et confirmative", étude pilote et développement d'échelle*"⁷⁷ comme s'est présenté dans le tableau ci dessous :

Tableau n°02: Les différentes classifications de recherches

Exploratoire	<ul style="list-style-type: none">- Essayer de connaître davantage sur un sujet sur lequel le chercheur connaît très peu- Conçu pour fournir des résultats utiles avec des prétentions minimales
Descriptive	<ul style="list-style-type: none">- Conçu pour obtenir des informations sur une matière ou pour décrire un ou plusieurs dispositifs d'une population- typiquement ne pas évaluer ses hypothèses
Analytique Exploratoire Confirmatoire	<ul style="list-style-type: none">- Tentative d'expliquer ou prévoir des résultats basés sur des effets d'autres variables- Peut impliquer les expériences et les aperçus qui examinent la théorie

⁷⁶ Wacheux (F.), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Economica, 1996, p.43

⁷⁷ Ben Aissa (H.), *Quelle méthodologie de recherche appropriée pour une construction de la recherche en gestion?* Actes de la 5ème conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, 13-15 Juin 2001, p. 14.

Etude pilote	- L'étude préliminaire est conçue pour obtenir l'information qui peut aider à déterminer si davantage de recherche est justifiée. - En général, incapable de fournir des résultats concluants définitifs
Développement d'échelle	- Le but primaire est de développer un instrument de mesure pour un ou plusieurs concepts liées aux objectifs de recherches

Source: Ben Aissa (H.), *Quelle méthodologie de recherche appropriée pour une construction de la recherche en gestion?* Actes de la 5ème conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, 13-15 Juin 2001, p. 17.

Un autre exemple a été mis en exergue, le tableau proposé par A. David et repris de Koenig nous permet de réaliser, en colonne, une distinction entre objectif de construction mentale et objectif de construction concrète et, en ligne, une distinction entre une démarche qui partirait de l'observation des faits et une démarche qui partirait d'un modèle :

Tableau 03 : le tableau proposé par A. David (2000)

		Objectif	
		Construction mentale de la réalité	Construction concrète de la réalité
Démarche	Partir de l'observation des faits	Observation participante ou non (I) Elaborer un model de fonctionnement du système étudié.	Recherche-action, étude clinique (IV) Aider à transformer le système à partir de sa propre réflexion sur lui-même
	Partir d'un projet de transformation ou d'une situation idéalisée	Conception de modèles de gestion (II) - Elaborer des outils de gestion potentiels, des modèles possibles de fonctionnement	Aider à transformer le système à partir d'un projet concret de transformation plus au moins complètement définit

Source: Meriade (L.), *L'évaluation de la performance des universités françaises: entre simplification de la complexité et complexification de la simplicité*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, université de la Nouvelle-Calédonie, 2011, p. 208

Dans l'élaboration méthodologique de notre travail, dans un premier temps nous avons adopté une recherche *analytique, descriptive* pour explique l'état actuel de la relation marque-consommateur et ensuite connaître les possibilités d'optimisation de l'utilisation de ces outils sur le territoire algérien afin que les entreprises nationales comprennent l'importances de ces deux outils dans la construction d'un avantage concurrentiel. Et selon le tableau de David, nous nous situons dans une démarche *d'observation* des faits avec un objectif de *construction mental de la réalité* afin d'identifier les opportunités de construction d'avantage concurrentiel par le branding et la communication.

2- Techniques de recueil et d'analyse de données utilisées

Dans le cadre de notre étude, nous avons procédé à deux analyses:

- La première été à caractère qualitatif au moyen d'entretiens semi directifs et de focus groups
- La deuxième à été quantitative au moyen d'un questionnaire

2-1-Le choix des répondants

Dans un souci de validité des résultats, ce choix est soumis à certaines conditions : D'abord, l'importance de l'expérience de la personne interrogée avec la catégorie de produits et la marque. La qualité perçue s'apprécie grâce à l'expérience. En effet, une bonne expérience a lieu lorsque les consommateurs l'éprouvent réellement par la consommation ou l'achat de la marque pour juger sa qualité. L'expérience du consommateur avec la marque forme les associations à la marque. Un consommateur qui se trouve exposé à la marque depuis des années peut développer une multitude d'associations à la marque. Ensuite, l'échantillon doit être familier avec la marque. L'expérience des répondants avec les marques dans chaque catégorie de produits leur permet de fournir des réponses fiables et valides.

Il est à souligner que l'échantillon de répondants ne sont pas les mêmes, les enquêtes ayant été menées à des périodes différentes.

2-2-1- L'échantillon

Pour former notre échantillon, nous avons opter pour la méthode *aléatoire simple*, 100 individus pour l'enquête qualitative et de 120 individus pour l'enquête quantitative. C'est un échantillon relativement réduit mais les difficultés rencontrées sur le terrain pour recueillir les informations ont fortement contribué à limiter la taille de l'échantillon. En dépit de cela, la taille de notre échantillon reste suffisant pour garantir la crédibilité de l'échantillon. De plus, le but du travail est de comprendre et d'identifier de possibles solutions.

Notre échantillon comprendra des individus âgés de 15 ans ou plus, car nous considérons que c'est à partir de cette âge qu'il sont parfaitement apte à faire la différence entre les marque et que c'est de là que commence la construction de leur préférences.

2-2-2- Lieu de l'enquête

Toutes les enquêtes ont été effectuée dans la wilaya de Tizi-Ouzou, principalement dans le centre ville, que nous jugeons relativement représentative de la wilaya étant le lieu de rencontre de toutes les populations issues des communes et daïras périphériques.

2-2-3- Date de déroulement des enquêtes

Dû au temps de collecte, de tri et d'analyse des données recueillies lors des enquêtes, chacune d'elle s'est déroulée à une période différentes, les dates sont donc éloignées, et les répondants sont donc différents.

2-2-3-1- L'enquête qualitative, durant l'enquête qualitative, nous avons mené en premier des entretiens semi-directifs, pour ensuite mener des focus groups,

a- des entretiens semi-directifs, se sont tenus du 06 Octobre 2015 au 12 Octobre 2015, nous avons interrogé une centaine d'individus, nous nous sommes arrêtés à 100 car c'est le nombre théoriquement prescrit, de plus, nous avons remarqué une redondance des informations fournies par les individus, le traitement des verbatims et l'analyse des informations nous a pris deux mois, période pendant laquelle nous avons demandé conseil à certains spécialistes en psychologie ainsi qu'à des spécialistes en communication afin de nous aider à comprendre la signification et interpréter les résultats obtenus lors de cette phase.

b- focus groups, trois focus groups ont été tenus et ce, dans le but de mieux comprendre la performance des marques. La nécessité des focus groups s'explique par le fait que nous jugeons que la performativité des marques n'est pas quantifiable, ils ont eu lieu entre le 22 et 26 Février 2016, le nombre de trois est dû à l'élimination du premier groupe après la constatation de l'émergence d'un leader et la mésentente entre certains membres.

2-2-3-2- L'enquête quantitative

L'enquête quantitative s'est commencée le 02 Janvier 2016 et a pris fin le 13 Janvier 2016 après obtention de 120 questionnaires valides. Cette phase a pris le plus de temps en raison de la longueur du questionnaire, beaucoup de répondants abandonnaient, aussi, nous avons éliminé les questionnaires comportant des contradictions flagrantes que nous avons pu repérer grâce à l'incorporation de questions de tri.

2-2- Catégorie de produit étudiées

La catégorie de produits doit être choisie en termes de prix, fréquence d'achat, degré d'implication du consommateur et la situation de consommation. Contrairement aux recherches antérieures, nous pensons que l'impact de la marque diffère selon les catégories de produits, c'est pourquoi notre choix s'est porté sur des produits à implication faible de consommation de tous les jours dans le but de comparer les résultats entre différentes marques et essayer de comprendre ce qui les différencie.

Le choix d'étude est porté sur les *boissons gazeuses* car ce sont des produits d'achat courant constituant une catégorie relativement homogène, tant en ce qui concerne la fréquence d'utilisation, la familiarité du consommateur avec les différents produits et marques et leur prix restent eux aussi relativement faibles. Mais on constate une très grande variété des attitudes des consommateurs face à ces produits.

Ces produits sont ancrés dans le quotidien, bien connus des consommateurs ; nous supposons des perceptions différentes, notamment l'implication des consommateurs, ainsi que des différences dans la manière dont ils effectuent leur choix (sensibilité à la marque, sensibilité au prix, recherche de variété).

3- Le marché Algérien des boissons gazeuses

Dans un contexte concurrentiel caractérisé par la libéralisation progressive de l'économie nationale, de nombreuses marques de BRSA (boissons rafraîchissantes sans alcool)

sont apparues dans le paysage algérien, la prolifération de marques aussi bien nationales qu'internationales rend le jeu concurrentiel plus difficile pour des entreprises gravitant dans un environnement où l'intensité concurrentielle de cesse d'augmenter.

3-1- Les modes de consommation de BRSA

Les modes de consommation se différencient avec l'urbanisation, les modes de vie et l'offre de l'industrie des boissons.

La première diversification est réalisée par les *Colas* grâce aux franchises "*Coca Cola*" et "*Pepsi Cola*". Les sodas des deux franchises ont été adoptés (*Fanta*, *7up*, *Miranda*, ...).

La deuxième vague de diversification est introduite par les produits diététiques.. Les produits "*light*" sont adoptés dès leur introduction sur le marché. On les retrouve dans les sodas, colas et jus. L'autre évolution est le développement des boissons aromatisées à base d'eau minérale ou de source.

Les algériens consomment beaucoup de boissons gazeuse, avec une estimation d'un ratio de production de 14 hectolitre par habitant⁷⁸, les marques se multiplient au point où 1400 producteurs sont recensé. les petits producteurs se substituent aux grandes marques, souvent, ces petites marques ne disposent pas des moyens colossaux de marketing et communication dont disposent les grands groupes et n'ont pas les moyens de se faire entendre au delà de leurs régions respectives.

La mise en bouteille et l'approvisionnement au marché de détail se fait de manière artisanale et la marque non encore labélisée est écoulee de bouche à oreille.

Le marché est caractérisé, selon l'EDPME et l'APAB de par une concurrence déloyale où le marché de l'informel et le non respect de normes alimentaires sont les réelles contraintes du marché, en plus du dumping de certaines marques de sodas et de jus qui sont importées à des prix défiant toute concurrence. Aussi, l'augmentation des prix de sodas et de jus pénalisent certaines couches à la consommation. En effet, les petits producteurs sont pénalisés par les coûts des intrants (sucre, colorant, émulsifiant, ...) qui s'ajoutent aux coûts de production, et par là aux prix de ventes.

3-2- Le marché des BRSA en Algérie

Selon une étude⁷⁹ réalisée par des experts de l'Union Européenne EDPME pour le compte de APAB⁸⁰, le marché algérien des BRSA est caractérisé de marché croissant avec une croissance annuelle de 14%. Avec une consommation moyenne de 2,8018 milliard de litres de boissons gazeuses, 1,5981 milliards de litres d'eau embouteillée et 324,4 millions de litres de jus de fruits en 2015 pour une consommation par habitants avoisinant les 62 L/hab.

⁷⁸ <http://www.liberte-algerie.com/dossier/un-segment-de-marche-tres-dynamique-207940/print/1> consulté le 16 Juin 2016

⁷⁹ Basé sur les données fournies par l'APAB

⁸⁰ Association des producteurs algériens de boissons: Il s'agit d'une association qui a été créée en 2003 et qui regroupe plusieurs acteurs du secteur des boissons, incluant les branches eaux minérales, jus de fruits, boissons gazeuses, bières et vin. Son objectif principal est de défendre les intérêts matériels et moraux de ses membres, mais également d'instaurer une sorte de veille pour mieux organiser le marché

Les produits de la filière boissons sont commercialisés sous près de 300 marques commerciales, essentiellement au niveau des marchés locaux. Il s'agit en général de produits locaux considéré comme des marques de terroir connues et des marques de franchise internationale commercialisées.

Cela dit, cette étude montre aussi que ce marché est en voie d'atteindre un degré de concentration important, avec des positions dominantes et un enjeu par les volumes et les marques de notoriété établie. La filière boissons est parmi les plus dynamiques des filières de l'industrie agroalimentaire avec la croissance qu'elle connaît, les progrès enregistrés sur le plan de la diversification, de la qualité du packaging et la qualité des produits qui en font une filière à part. Elle se distingue aussi par la présence d'entreprises major et par l'organisation de APAB qui, d'après une étude menée en 2012, dégage trois perspectives possibles:

- Une évolution incertaine pour les filières des boissons alcoolisées en raison des restrictions imposées par les autorités locales dans l'octroi des agréments et d'un marché à l'export de plus en plus difficile.
- Un marché proche de la maturité pour les filières des boissons gazeuses ne pouvant être tiré que par l'accroissement démographique.
- Un marché potentiel élevé pour les filières des jus et des eaux embouteillées dont les perspectives de développement sont certaines.

A elle seule, la branche des boissons gazeuses absorbe 31% du total des emplois de la filière estimée à 13 508 personnes. La branche des eaux embouteillées emploie à hauteur de 29% et les jus en représentent 18%.

La consommation des boissons est intégrée depuis longtemps dans les habitudes de consommation des algériens, longtemps perçue comme un produit festif par les couche à faible revenus, elle a connu un développement important suite à l'accroissement des populations urbaines et le développement de l'industrie dont l'offre a pendant longtemps demeurée limitée en raison de la faiblesse de l'investissement privé.

La libéralisation de l'activité et l'ouverture du marché dans les années 2000 ont entraîné à la fois la diversification de l'offre, un accroissement des volumes et l'orientation du modèle de consommation vers le modèle international.

Section 2: Analyse et discussion des résultats de l'enquête qualitative

Issue des travaux de la psychologie de l'inconscient, des recherches sur les motivations d'achat, des méthodes de dynamique des groupes et des méthodes cliniques thérapeutiques qui se sont développées en marketing à partir de 1960, les enquêtes qualitatives vont nous aider à comprendre les raisons qui sous-tendent les perceptions, motivations, comportements, attitudes, ... en faisant parler de manière spontanée et approfondie un petit nombre d'interviewés.

1- Présentation et protocole de l'entretien

1-1- Présentation de l'entretien

Notre objectif étant la compréhension de la relation marque-consommateur et son influence sur la construction d'un avantage concurrentiel, nous avons privilégié l'entretien semi-directif et ce, afin de pouvoir obtenir un maximum d'informations et améliorer notre connaissance à travers l'écoute des répondants, en leur laissant une liberté d'expression et de parole qui a l'avantage d'apporter des informations spécifiques, riches en détails, des expériences vécues et être sûr que nous ne négligerions aucune information. De plus, l'entretien individuel permet d'échapper aux effets de contamination des interviewés par d'autres idées et limite donc les réponses superficielles.

Nous avons recruté les répondants dans notre entourage en essayant d'observer une certaine variété (âge, lieu d'habitation, occupation...). Afin d'obtenir les réponses les plus naturelles possibles, nous avons évité d'interroger des consommateurs que nous connaissions. Nous avons préféré demander à diverses personnes de notre entourage de nous présenter des consommateurs (en général choisis parmi leur famille ou leurs amis) qui accepteraient d'être interviewés pendant environ un dix minutes à un quart d'heure sur la manière dont ils achetaient les produits de tous les jours. Puis, en ce focalisant sur la catégorie des boissons gazeuses

1-2- Le protocole de l'entretien

L'entretien se déroule en fonction d'un certain nombre de questions identifiées dans le guide d'entretien, afin de comprendre les motivations et le raisonnement des répondants face aux marques. Cela dit, certaines questions ont pu être rajoutées dans certains entretiens en fonction du caractère loquace du répondant, ce qui nous a permis d'avoir plus d'information et nous a orienté vers d'autres pistes pour notre recherche.

Afin de ne pas contraindre les répondants nous n'exigeons pas que cette marque soit la seule achetée. Les interviewés ont cependant d'eux-mêmes souvent sélectionné des marques auxquelles ils vouaient une fidélité presque exclusive. Cela dit, il est à préciser que les questions de l'entretien précisent la catégorie de produits afin d'éviter que l'interviewé ne pense à des produits exceptionnels tel que l'automobile ou un service.

Le guide d'entretien s'articule autour de *quatre* thèmes, le *premier* nous permet de comprendre *le rapport du consommateur à la marque en général*; le *second* nous permet de *comprendre le comportement du consommateur en ce qui concerne l'achat de boissons gazeuses*, le *troisième* d'*identifier l'influence de la communication sur le comportement d'achat du consommateur*, et enfin le *quatrième*, nous permet de comprendre *la relation qu'entretient le consommateur avec la marque qu'il achète le plus souvent*. Le tout dans le but d'identifier les sources de l'engagement et de performance si performance il y a.

La durée des entretiens s'est échelonnée de quinze minutes à trente minutes pour les consommateurs les plus loquaces. Nous ne présenterons que les résultats principaux de cette phase qualitative. Nous avons choisi de donner un résumé préalable de réactions des

consommateurs interviewés puis de décrire plus en détail les descriptions qui nous semblent le mieux illustrer les différents types de rapport à la marque.

Les entretiens ont été menés du 06 Octobre 2015 au 12 Octobre 2015 auprès de 100 individus âgés de plus de 15 ans résident dans la wilaya de Tizi-Ouzou; néanmoins, les individus âgés de 35 ans et plus ne semblent pas se sentir concernés par cette catégorie de produit, prônant des causes de santé ou la peur d'avoir des problèmes de santé, 17 individus de plus de 35 ans n'ont pu exprimer leur avis sur cette catégorie de produit. Ce qui explique notre décision d'éliminer cette tranche d'âge de l'échantillon de l'enquête quantitative.

2- Analyse et discussion des résultats des entretiens semi-directifs

2-1- Rapport du consommateur aux marques de manière générale

Il existe une réelle différence entre la définition que les professionnels donnent au concept de marque et celle qu'en donnent les consommateurs. Interroger les consommateurs sur leur perception des marques permet de constater que, pour eux, le concept même de marque est flou. Et que sa compréhension présente des écarts notables d'une personne à l'autre. La définition de marque donnée par les interviewés recouvre différentes dimensions qui peuvent parfois s'avérer ambivalentes.

2-1-1- Représentation de la marque "- Que représente la marque à vos yeux?"

Amener nos interviewés à s'exprimer sur la question "*que représente une marque à vos yeux ?*" nous a permis de dégager six grandes familles de représentations de la marque pour le consommateur :

Ces six familles de représentations n'ont pas été citées par l'ensemble des consommateurs interrogés, mais sont revenues de manière récurrente au cours des entretiens. A l'exclusion de deux d'entre elles, "Différenciant" et "Profit", ces représentations peuvent avoir une connotation positive ou négative.

a- La notoriété: La notoriété fait apparaître une certaine dualité entre "marques nationales" et "marques internationales". Pour la plupart des personnes interrogées, une marque est forcément connue et reconnue. Ainsi, pour le consommateur, une marque qui ne communique pas n'est pas considérée comme une marque.

b- La qualité: Au sein des représentations des consommateurs, la qualité est prépondérante pour qualifier les produits et les services proposés par une marque. Pour autant, cette représentation n'est pas partagée par tous. Pour certaines personnes, la marque ne fournit aucune garantie sur ce point.

c- La confiance: Quand marque est synonyme de qualité, la confiance est de mise. Dans ce cas, acheter des produits de marque contribuera à rassurer les consommateurs et leur permettra de "ne pas se tromper" dans leurs achats.

d- Cher: Dans l'esprit de la plupart des consommateurs interrogés, un produit de marque est toujours plus cher. Un prix relativement élevé qui est alors un indicateur de qualité. Pour d'autres, en revanche, le client "paye le prix cher" pour la marque en tant que telle et non pour sa qualité. Le prix ne sera donc pas justifié.

Il faut cependant noter que dans tous les cas, lorsque les consommateurs prennent la décision d'acheter un produit de marque nécessitant un investissement financier relativement important, ceux-ci seront en attente de qualité et d'un "retour sur investissement".

e- Image: Les consommateurs associent également les marques à la notion d'image. En effet, en achetant des produits de marque, le consommateur a conscience de véhiculer une certaine image, d'afficher son appartenance sociale ou d'affirmer un état d'esprit. Véhiculer l'image d'une marque, leur permettra alors de se différencier voire même d'être "original". À l'inverse, pour d'autres, l'absence de signe extérieur de marque primera dans leur décision d'achat.

f- Profit: Une contradiction est rapidement apparue : pour la majorité des personnes interrogées dans le cadre de ce travail, l'objectif des marques est avant tout de réaliser du profit. Et cette nature capitaliste de la marque ne leur semble pas compatible avec une offre de produit ou service de qualité. Pour autant, un certain nombre de personnes ayant fait ce constat ont aussi déclaré consommer ou apprécier les marques.

2-1-2- Typologie de relations marque-consommateurs

Ces six grandes familles de représentations qu'ont les consommateurs de la marque ont permis d'établir une typologie des relations marque-consommateurs:

a- Les pro marques: 53% des répondants dont l'âge varie entre 15 et 28 ans

Une partie des consommateurs interrogés peut être qualifiée de "pro marques" : ils les apprécient et leur sont fidèles. Pour eux, la marque est gage de qualité, ils lui accordent une certaine confiance et la préfèrent pour l'image qu'elle leur permet de véhiculer ainsi que pour son originalité.

"J'achète un téléphone de marque, je suis sûre de pas me tromper. je suis tranquille. Je leur fais entièrement confiance. Il savent ce qu'ils font".

Néanmoins, certains "pro marques" pensent tout de même que la motivation principale des marques est de générer du profit.

b- Les indifférents: 15% des répondants dont l'âge est varié entre 34 ans et 55ans

Pour les "indifférents", la marque n'est pas nécessairement synonyme de qualité, et elle ne constitue pas un critère susceptible d'influencer leurs achats. "Que représente une marque à mes yeux ? Pas grand-chose, je ne suis pas fidèle aux marques, donc pas grand-chose en fait."

c- Les défiants, 32% des répondants dont l'âge varie de 22 à 33 ans

À l'inverse des "pro marques", les "défiants" ne considèrent en aucun cas les marques comme garantes d'un certain niveau de qualité. Au contraire, ils estiment que les prix élevés de certaines marques ne sont absolument pas justifiés. Ces consommateurs rejettent en bloc "les marques" et ce qu'ils considèrent être "du marketing" et "de la communication". Leur position est fortement affirmée et semble sans compromis possible.

"A quoi sert une marque ? A faire du profit, c'est le terme. On paye la marque comme on dit. Je vais acheter un téléphone ...Apple,... c'est quasiment la même chose qu'un samsung ou un wiko, il a été fabriqué dans les mêmes conditions...et au final...bah tu payes en plus parce que c'est marqué Apple".

Ces trois typologies ne sont ni exclusives ni figées. Nous savons que le mode de consommation évolue au cours de la vie des individus. On ne consomme pas de la même manière à 15 ans qu'à l'âge de la retraite. Certains moments de la vie sont également facteurs de modification de la consommation, comme l'arrivée d'un enfant au sein du foyer. De plus, la relation à la marque décrite par ces trois prises de position des interviewés est différente de l'analyse de leur mode de consommation. Des écarts parfois importants ont été observés.

Ce phénomène de *dissonance cognitive*⁸¹ s'observe tout particulièrement pour les consommateurs "indifférents" et "défiants". Cependant, à l'inverse des "pro marques", les "indifférents" et les "défiants" déclarent ne jamais acheter des produits de marque pour la marque en tant que telle. En effet, ils affirment n'éprouver aucun plaisir à posséder un article siglé et représentant l'univers de la marque et n'aspirent pas à projeter une image par l'intermédiaire d'une marque.

2-1-3- Les qualité d'une bonne marque: "Si vous deviez décrire une bonne marque, quelles seraient ses qualités ?"

Pour les personnes interrogées, *quatre* critères incontournables se dégagent : qualité, prix, image et réputation auxquels s'ajoutent *trois* critères secondaires : respect, éthique, "bonne" communication. Les *quatre* premiers relevant des composants classiques d'une marque dans sa considération marketing. Les *trois* suivants traduisent la perception d'un consommateur avisé, rompu aux techniques et de plus en plus exigeant quant à la qualité de la relation que la marque est susceptible de mettre en place.

a- La qualité, Tout d'abord, une bonne marque doit être gage de qualité, de ses produits et services annexes (Service Après Vente notamment), elle doit être fiable et viable.

b- Le prix, Pour les interviewés, la dimension prix d'une marque a également son importance : une "bonne marque" doit être abordable à tous, et lorsque son prix est élevé, il doit être justifié. Si le client fait le choix d'investir et de "mettre le prix", la qualité devra impérativement être au rendez-vous.

c- L'image, L'image de la marque est importante : une bonne marque doit avant tout être esthétique et plaire à ses clients. Celle-ci doit avoir sa propre identité, y rester fidèle et correspondre à ses consommateurs. Pour un certain nombre d'interviewés, la marque doit même être originale, leur permettant ainsi de se différencier.

d- La réputation, Une bonne marque doit avoir "bonne réputation" auprès des consommateurs, celle-ci doit être connue et établie pour leur inspirer confiance. On notera d'ailleurs le terme de réputation et non de notoriété. La réputation incluant le jugement des pairs, devenu un déterminant fort de la relation à la marque.

⁸¹ Concept de psychologie développé par Leon Festinger qui traduit un sentiment d'inconfort dû à la perception d'une contradiction entre éléments cognitifs (connaissances, opinions ou croyances sur soi, sur l'environnement ou sur son comportement) incompatibles entre eux. L'individu en proie à une dissonance cognitive va de manière inconsciente supprimer un de ces éléments dissonants en modifiant sa croyance ou son attitude.

Trois signaux secondaires ont, dans une moindre mesure, leur importance aux yeux des interviewés qui se sont déclarés en attente d'informations claires et honnêtes de la part des marques.

e- L'éthique: Pour une partie des personnes interrogées dans le cadre de cette étude, une bonne marque doit témoigner d'une éthique : elle se traduit par la préoccupation et le respect de l'environnement et de l'humain.

f- Le respect: Un certain nombre de répondants ont évoqués la notion de respect, "*certaines marques ne pensent qu'à l'argent, et nous vendent des produits défectueux pour faire des économies sur la fabrication...*"; "*Des fois quand au va au service après vente, on dirait qu'ils nous rendent service, aucun respect...*"

g- La communication: Enfin, du point de vue d'un certain nombre de consommateurs interviewés, une bonne marque doit également faire preuve d'une "bonne communication". C'est-à-dire une communication qu'ils jugent attractive afin de les inciter à l'achat. À l'inverse, pour d'autres, l'absence de communication sera un critère déterminant favorable à leur décision d'achat.

Les qualités exigées d'une "bonne marque" peuvent varier fortement d'une personne à une autre. Mais dans tous les cas apparaît clairement la nécessité pour les marques de justifier leurs prix auprès des consommateurs pour que ces derniers l'apprécient. Effectivement, lorsque les individus prennent la décision d'acheter "de la marque", ils souhaitent obtenir un "retour sur investissement", surtout lorsqu'il s'agit d'un achat conséquent (type smartphone).

2-2- La relation du consommateur avec les marques de boissons gazeuses

2-1- Extrait des verbatim

Nous ne présenterons que les résultats principaux de cette phase qualitative. Nous avons choisi de donner un résumé préalable de réactions des consommateurs interviewés puis de décrire plus en détail les descriptions qui nous semblent le mieux illustrer les différents types d'engagement à la marque.

Bien que la fidélité soit un construit simple, voire évident pour les chercheurs, il en va différemment pour les consommateurs. La plupart des répondants considèrent qu'il n'y a de fidélité que si le choix se porte exclusivement sur une marque ; tout écart suffit alors pour que le consommateur se considère comme infidèle.

- "*Je ne dirais pas que je suis fidèle. C'est Coca Cola que je préfère, mais je ne vais pas l'acheter tout le temps... Des fois, il m'arrive de prendre une autre marque, pas miranda, ça jamais je ne l'aime pas, mais Royal, oui, souvent même, ça m'arrive d'acheter Royal. Et même par exemple, la dernière fois que j'étais à Rahma, j'ai eu une envie de soda et j'ai acheté Fanta ...*"

- "*Presque toujours, j'achète Fanta, mais des fois, il n'y en a plus, du coup j'achète une autre marque... Vous voyez, même si je les achète souvent je ne suis pas vraiment fidèle...*"

De manière assez étonnante, alors que la fidélité est souvent considérée comme une qualité (au moins par les entreprises et par les chercheurs...), elle semble au contraire peu prisée par le consommateur qui ne la considère pas toujours comme valorisante.

Influence de la mode anti-marques et/ou volonté d'apparaître comme un acheteur malin, une seule consommatrice a spontanément déclaré être fidèle à une marque et encore, elle y prêtait une valeur affective. Les consommateurs semblent se défier des comportements de fidélité qui sont souvent considérés comme une faiblesse (soumission à la marque, influence de la publicité). Le biais classique de désirabilité sociale consiste ici à prouver qu'ils sont des consommateurs avisés et qu'ils ne sont pas soumis aux dictats des marques.

Cela transparait clairement dans les extraits de certains entretiens :

- *"Personnellement, je ne vois pas de marque à laquelle je suis fidèle... Pour moi, ce qui est important c'est la qualité. Si je trouve une marque meilleure, alors oui, là je vais l'acheter. Tant pis pour la marque que j'utilisais avant... Finalement tout ça, c'est du marketing, c'est un peu comme la pub... Je vois pas l'intérêt de payer pour la marque".*

- *"Moi j'ai une amie, par exemple, c'est le contraire, elle, c'est les marques, les marques, les marques... Tout ce qu'elle prend, c'est des marques. S'il n'y a pas de marque, c'est simple elle n'achète pas. Je n'imagine même pas l'argent qu'elle dépense là dedans. J'ai essayé de lui dire, tu n'as pas besoin d'acheter la marque, tu ferais des économies... Pour les enfants par exemple, ce n'est pas la peine... ils ne savent même pas que c'est une marque. Et bien, rien à faire. [...] Après tout si ça lui fait plaisir..."*

Ce n'est en général qu'après plusieurs questionnements et plusieurs relances, que les consommateurs reconnaissent qu'ils achetaient une marque beaucoup plus souvent que les autres. Cet aveu s'accompagne le plus souvent de grandes explications pour justifier cette fidélité. Ces explications se veulent les plus rationnelles possibles pour être incontestables.

- *"Pour les sodas, c'est la marque Hamoud Boualem que j'achète souvent... C'est même presque tout le temps. Mais bon, ce n'est pas à cause de la marque [...] C'est vraiment parce que la qualité est meilleure, enfin qu'elle a vraiment meilleur goût. Non, je ne dirais pas que je suis fidèle à la marque, [...] je suppose que si vous regardez juste les achats et bien là oui, je serais fidèle dans ce cas..."*

La fréquence et la force de ces dénégations donnent à réfléchir... La fidélité serait-elle un comportement honteux, réservé aux consommateurs novices acceptant de subir la dictature des marques, expression en vogue? Les consommateurs seraient-ils à ce point détachés des marques et réticents à toute forme de fidélité?

Les personnes interrogées ont presque toutes essayé de présenter un profil idéal de consommateur, que l'on pourrait qualifier "*d'acheteur malin*" : privilégiant l'achat de raison, il "sait" ce que valent les produits et les marques et il ne se laisse pas "*embobiner*" par la marque ou la publicité, en deux mots par le branding et la communication. Ce refus du branding et de la communication semble très répandu et nous avons été étonnés de la méfiance, voire de l'hostilité qui ont été exprimées envers les marques.

Ces réticences ne sont pas propres à une marque. Elle sont au contraire diffuses, dirigées contre une cible vague et non identifiée "les marques" ou les "grandes marques" accusées de tromper voire de manipuler le consommateur.

Les choix des consommateurs avisés sont essentiellement rationnels, c'est à dire motivés par la qualité des produits et par leur prix ou plutôt par leur rapport qualité-prix,

formule magique constamment évoquée dans les entretiens. La méfiance est de mise face aux efforts de séduction des marques, souvent perçus comme fallacieux et coûteux...

Etre fidèle semble l'aveu d'une faiblesse : c'est reconnaître que l'on ne connaît rien au produit. Pire encore, c'est renoncer à son libre arbitre et accepter que son choix soit dicté par les marques.

Les entretiens ont presque tous comporté cette phase de dénégation, destinée à affirmer un statut de consommateur indépendant. Une fois cette qualité établie, le consommateur acceptait de passer à une phase plus personnelle : dans la plupart des cas il reconnaissait une relation de fidélité et finissait par décrire des relations parfois très fortes avec certaines marques.

Parmi les entretiens que nous avons menés, quatre exemples nous semblent particulièrement intéressants car ils résument différentes sortes d'engagement. Nous reproduisons de larges passages de ces entretiens. La retranscription n'est pas totalement fidèle, quelques entretiens ayant été menés en Kabyle, nous avons toute fois essayé de rester fidèle au possible des propos rencontrés.

Le répondant A: Femme de 38 ans, 3 enfants, cadre d'entreprise

L'un des entretiens les plus intéressants. Après avoir appris que l'entretien faisait partie de la phase de collecte de données pour un mémoire en marketing, elle a absolument tenu à nous communiquer son opinion sur cette discipline.

- *"Quand on y pense, c'est de la manipulation, ni plus, ni moins. Vous manipuler les gens, vous faites croire aux gens qu'ils seront plus heureux avec des produits, alors qu'ils n'en ont pas besoin..."*

A ne se considère pas fidèle à une marque en particulier et éprouve même des difficultés à citer une marque qu'elle achète plus souvent que les autres... *"Je choisis sur la qualité, pas sur la marque... maintenant que j'y pense, je serais incapable de vous dire les marques de la plupart des produits que j'achète..."*

Après avoir listé plusieurs marques achetées récemment, son choix se fixe sur Fanta.

- *"Si, quand même, c'est vrai j'achète souvent Fanta... Ça m'est arrivé de prendre d'autres marques... dans l'ensemble c'est quand même Fanta que j'achète presque tout le temps, surtout dernièrement. C'est même Fanta pomme..., que j'achète... Il y en a plusieurs, ça reste du Fanta, mais c'est des produits différents".*

- *"Pourquoi je l'achète ?... Parce qu'elle a un très bon goût..., un goût fruité que j'aime bien. En plus mes enfants l'adorent, sauf le goût citron, celui là non"* (Préférence)

- *"C'est sûr, c'est bon. J'en ai acheté d'autres des marques, pour essayer... ou parce qu'il y avait une promo... Chaque fois ce n'était pas meilleur. Une fois c'est même arrivé que la limonade avait tellement mauvais goût que nous avons jeté des bouteilles... Pourtant c'était du Miranda, une autre fois Slim blanche je crois... Je me suis quand même forcé à en boire deux ou trois fois et puis, poubelle..."* (Risque d'erreur)

Maintenant je rachète du Fanta, même s'il y a d'autres marques moins chères. Au moins je suis sûr de ce que j'achète". (Sensibilité au prix / Absence de risque)

- *"En fait, je ne regarde pas trop les prix. Si au final c'est pour gagner 20 DA,... même pas et se retrouver avec des bouteilles infectes... C'est clair, Fanta ce n'est pas la moins cher,*

mais si on veut de la qualité les prix sont quand mêmes assez raisonnable". (Rapport qualité/prix)

- "Je ne dis pas qu'il n'y a pas d'autres bonnes marques, au contraire. Simplement, il faut bien tomber. C'est aussi une question de goût : il y a des marques qui sont sans doute très bonnes mais elles ne vont pas nous plaire. Et puis, ça devient automatique : je sais ce que mes enfants aiment, alors ça devient presque automatique" (Commodité)

- "S'il n'y en avait plus en rayon et si vraiment c'était urgent, genre il y a des invités, j'achèterais une autre marque. Sinon, non, je préfère ne pas en acheter" (Engagement)

- "Fanta c'est plutôt une bonne marque,... c'est à Coca Cola, ... ça a plutôt une bonne réputation. Pour les sodas c'est une marque connue. Finalement, depuis le temps que je l'achète, je n'ai pas eu de problèmes. [...] Je sais que je ne vais pas avoir de problèmes ; problème c'est peut être un peu fort..., je veux dire, je connais la qualité.(Confiance)

- "Est-ce que j'aime cette marque ? ... Vous savez, ça veut dire quoi aimer une marque ? Oui, quelque part, j'aime bien... et encore... Pour ce que c'est important... Ca reste du soda... Moi ce qui m'intéresse c'est ce qu'il y a dans la bouteille, pas dessus." (Attachement)

- "Si la marque augmentait ses prix : je vais vous dire, ça dépend un peu de combien mais je ne changerais sûrement pas de marque. Déjà, c'est plutôt une marque chère comparée aux autres et je ne parle pas des marques les moins chères. Oui, je pense que je ne changerais pas de marque." (Engagement)

- "Si la marque disparaissait, pour toujours vous voulez dire? Je survivrais, faut espérer (rire)... J'achèterais une autre marque. Il faudrait que j'en essaye d'autres....C'est sûr ça m'embêterait un peu quand même".

- "Si je ne trouvais plus la marque dans mon magasin habituel ? Comme je ne vais pas toujours dans le même magasin, je suppose qu'il y en a bien un qui aura du Fanta. Mais vu ce qui s'est passé avec Pepsi, je serais quitte pour en acheter plusieurs bouteilles..." (Engagement)

A apparaît, parfois à sa propre surprise, comme très fidèle mais aussi très engagé envers la marque Fanta, peut être à cause des enfants... Les symptômes essentiels évoqués dans la littérature apparaissent clairement, volonté de poursuivre la relation, réticence à changer de marque. elle manifeste un engagement clair qui semble de nature essentiellement calculée. A explique sa volonté de poursuivre la relation par les attributs de la marque qu'il est possible d'évaluer (goût, provenance). La marque sélectionnée est jugée satisfaisante et le rachat permet aussi de minimiser les risques d'erreur. Pour autant, cette marque n'est pas forcément considérée comme la meilleure. Elle indique que d'autres marques sont également de bonne qualité. En revanche, les coûts de changement dans cette catégorie sont élevés, le répondant ayant parfois choisi des marques qui n'ont pas convenu. Le gain éventuel apporté par le changement de marque semble finalement assez minime, notamment en termes d'économie.

Il est cependant difficile de déceler un lien affectif à l'origine de l'engagement du répondant. Tous les arguments évoqués sont issus d'un calcul. Le maintien de la relation permet surtout de ne pas encourir un risque d'erreur. La forme du discours s'apparente à une explication logique du maintien du choix. Chaque motif de rachat est précisément argumenté

et supporté par des explications voulues incontestables (le goût, l'appartenance à une marque réputée, le risque d'erreur, la faiblesse de l'économie réalisée en changeant de marque...). Cette insistance et cette volonté de prouver qu'elle est une consommatrice avisée, sont sans doute exagérées. A l'évidence, elle ne tient pas à ce que l'on puisse imaginer qu'elle choisit la marque pour une raison de signe ou motivations autre que rationnelle...

elle déclarera pourtant (à une seule reprise) qu'elle "aime bien" la marque, mais il est difficile de prendre cette affirmation au pied de la lettre. Il s'agit plus d'une évaluation générale de la marque, qui sera d'ailleurs immédiatement suivie d'une explication destinée à nuancer cette déclaration. L'affection portée à la marque apparaît comme une raison bien trop futile pour motiver l'engagement...

Le répondant B: Homme, 22 ans, célibataire, Etudiant

Le répondant **B** faisait parti des répondants les plus loquaces, mais comme pour la plupart des personnes interrogées, il assimile la fidélité à l'exclusivité et peine à identifier une marque... Une fois rassurée, "mais ce n'est pas être fidèle, si ce n'est pas la seule marque que j'achète", il identifie Coca Cola comme une des marques qu'il achète fréquemment

- "J'achète souvent des sodas. A la maison on en boit tout le temps. Avec mes frères et sœurs... Chacun a ses goûts préférés ou sa marque préférée. Quand on fait les courses il faut se rappeler de toutes ces marques, sinon c'est la tragédie à la maison au retour... 'Et pourquoi tu as acheté cette marque ?' 'Eh tu as oublié Hammoud...' En fait, finalement tout le monde a sa marque. A la fin, ça en fait des marques dans le panier. Sans compter que ça change tout le temps pour mes deux sœurs qui aiment Hammoud... une fois, il va leur falloir absolument du Slim orange, l'autre du Selecto et le coup d'après c'est les parents qui se fâchent parce qu'il considère que c'est du gaspillage et qu'on joue avec notre santé..."

- "Moi, mon préféré c'est Coca bien sûr. Celui là c'est le mien... D'ailleurs personne ne touche à ma bouteille à la maison... Ils savent qu'il ne vaut mieux pas..."

- "C'est un excellent sodas avec de la caféine qui vous booste et vous donne du peps, surtout quand il faut veiller, ou que vous êtes fatigué, il vous remonte d'un coup et vous donne plein d'énergie" (Qualité/ Performance)

- "Coca Cola est une marque que j'aime vraiment beaucoup, je bois les produits d'autres marques, mais Coca reste la numéro 1. Depuis le CEM déjà, on veillait avec mon frère et mes cousins; je me souvient qu'on engloutissait même des litres pour réunir les composant du vélo; on été punis bien sûr, mais qu'est ce qu'on s'amusait... C'est pas pour ça que je l'achète, mais c'est une marque qui nous a accompagné pendant toute notre jeunesse quand même!" (Attachement / Connivence)

- "C'est plutôt traditionnel et c'est de la bonne qualité. Même les bouteilles n'ont pas trop changés. C'est vraiment différent des autres marques... En fait c'est une marque simple, mais dynamique en même temps... C'est aussi pour cela que je l'aime bien. Quelque part c'est un peu comme moi..." (Proximité)

- "Par contre, c'est vrai que c'est plus cher par rapport aux petites marques locales, ça coûte presque autant que deux bouteilles Royal par exemple. Vous me direz, si la qualité y est... [...] Bon, c'est vrai que ça les vaut. Si c'est pour acheter pas cher et ne prendre aucun plaisir à les boire... Là, je n'ai pas ce problème, c'est même le contraire". (Rapport qualité/prix)

- *"En plus c'est une marque qui sort souvent des nouveaux goûts. Là il y a pas longtemps ils ont fait du light avec Coca Zero ... Ça change, plus gazeux, car je l'ai tout de suite testé... Il faut bien se faire plaisir. Pour moi cette marque, c'est un peu comme un petit cadeau... pour décompresser"* (Plaisir)

- *"S'il n'y avait pas la marque dans le magasin... Ben, il faut dire que ça arrive, surtout quand il fait chaud.... En général je n'achète pas d'autres marques pour moi. Je bois un de ceux de mes sœurs. Et puis sinon, je passe dans un autre magasin, à Rahma ou Dylia après le boulot. Là, il y en a toujours, je suis sûre d'en trouver."* (Engagement)

- *"Si la marque disparaissait... Ca me ferait tout drôle... Pourquoi vous me demandez cela? Ca serait vraiment problématique. Rien que d'y penser ça fait bizarre! A force, je suis habitué. Dans le magasin, même si je n'achète pas à tous les coups, j'aime bien savoir qu'il y a Coca... C'est vrai, je pense que c'est important de savoir qu'on peut acheter la marque."* (Engagement)

- *" Si elle augmente de prix? Aucune importance, je continue à l'acheter; maintenant si ça devient vraiment plus cher, genre double prix, peut être que je consommerai de manière plus raisonnable, mais je continuerai d'acheter, pas aussi souvent, mais quand même"* (Engagement)

- *"La prochaine fois que je vais acheter des sodas, c'est certain je vais acheter Coca. d'ailleurs je vais en acheter maintenant,..."*

B est un client idéal pour la marque. Même si la description de ses achats fait apparaître une alternance entre plusieurs marques, l'engagement envers la marque Coca Cola est manifestement très fort. Cette volonté de continuer la relation avec la marque est motivée à la fois par des aspects rationnels (la qualité des produits) mais surtout par des aspects affectifs.

Contrairement au consommateur précédent, dont l'évaluation découlait systématiquement d'une comparaison avec les autres marques, **B** se livre à peu de comparaison. Il s'agit pourtant de produits courants pour lesquels la comparaison est facile, d'autant que la fidélité du répondant est loin d'être exclusive. La notion de satisfaction et de performances reste assez peu abordée, à la différence de l'entretien précédent où la référence à cette notion était explicite et centrale.

Il ne s'agit pas d'une fidélité à l'aveugle: la marque est par exemple jugée beaucoup plus chère que ses concurrents comme Miranda ou Royal, même si elle semble conserver un bon rapport qualité-prix. C'est également une marque très demandée en périodes estivales et en fortes chaleurs, mais il ne semble pas lui en tenir rigueur, il le justifie même par sa célébrité et qualité, de plus, il accepte volontiers de visiter d'autres magasins pour ses achats.

En conclusion, même si la marque est évaluée plus favorablement que ses concurrents, elle n'est pas considérée comme la seule et unique marque capable de le satisfaire. L'engagement de **B** se distingue du précédent par une forte contribution affective. Le vocabulaire sentimental est largement utilisé ("*j'aime vraiment bien, j'adore*"). Le nom de la marque et sa personnalisation facilitent sans doute ces déclarations. L'entretien frappe aussi par la proximité avec la marque et la force de ce lien émotionnel. Il semblerait presque qu'il y ait un début d'identification entre **B** et Coca Cola: ils se ressemblent ("*psychologiquement*") et ont tous deux certaines valeurs en commun. En conséquence, la disparition de la marque serait douloureuse et source de tristesse.

Contrairement à l'exemple précédent, une des raisons les plus souvent invoquée est l'attachement et la proximité ressentie avec la marque. Les conséquences de l'engagement apparaissent clairement : **B** accepte de fournir un effort supplémentaire important pour la marque : fréquenter un autre point de vente ou continuer à l'acheter si son prix augmentait. On constate aussi une forte résistance au changement. Il ne substitue pas une autre marque en cas de rupture de stock, mais diffère son achat.

A la différence de **A**, éviter une erreur ne semble pas influencer le choix de la marque. Il est vrai que l'on est en présence de produits peu onéreux et dont la consommation est immédiate. Une erreur est ainsi vite effacée puisqu'il s'agit d'un achat quotidien. **B** connaît bien les différents produits puisqu'il a eu l'occasion d'acheter et de tester de nombreuses marques.

Répondant C: Homme de 34 ans, marié, 2 enfants, cadre

- *"Vous êtes mal tombé... Je ne regarde jamais la publicité et je ne vais pas souvent dans les grands magasins : les supermarchés ou les hypermarchés... En plus, pour vous dire la vérité, je ne fais pas attention aux marques..."* (Sensibilité à la marque)

L'entretien fut assez bref. Le répondant considère qu'il y a peu à dire au sujet des marques... Ce n'est pas un sujet qui le passionne. Ses réponses sont précises et succinctes...

C ne semble pas décidée à tergiverser sur un sujet aussi secondaire que ses relations avec les marques. Il répondra courtoisement mais avec détachement à toutes nos questions...

Nos questions l'étonnent, nos relances l'agacent parfois : *pourquoi passer tant de temps et consacrer tant d'efforts à décrire l'achat d'une bouteille de limonade ? Que peut-il y avoir d'intéressant dans ce qui est manifestement une corvée ?*

- *"En général, les marques ne m'intéressent vraiment pas ; je veux dire par là que je n'y fais pas vraiment attention. Je n'ai pas particulièrement l'impression d'être fidèle à une marque précise... Et puis je pense que ça dépend forcément des produits non? Enfin, pour répondre à votre question, je vous dirais que j'achète souvent la marque Royal ... Vous savez, je ne dois pas être le seule à acheter cette marque, à mon avis ce doit être une des marques les plus connues et vendues à Tizi"* (Diffusion et Typicalité)

- *"Pourquoi je la rachète? Ben quand on me demande d'acheter de la limonade à la maison j'achète Royal. Je le fais sans même y penser".* (Commodité)

- *"La raison principale, c'est le goût bien sûr, elle propose plusieurs parfums. Et puis aussi que c'est une limonade qui n'est pas trop gazeuses, c'est une marque connue et locale"* (Qualité et Performance)

- *"Il y a quelque temps je me rappelle avoir acheté une autre marque. J'étais pressée; j'ai cru que je prenais une bouteille de Royal et en fait c'était une autre marque. La marque de Chréa si je me rappelle bien... Enfin, peu importe... Il faut dire que toutes les bouteilles se ressemblent. Quand on ne fait pas très attention... Et bien c'était pas mauvais. A dire vrai je pense qu'il n'y avait pas une grande différence, en tout cas, je ne me souviens pas d'avoir remarqué quoi que ce soit de particulier. Ce n'est qu'en rangeant mes courses que j'ai vu que j'avais changé de marque... La fois d'après, j'ai racheté la marque Royal, par habitude. Vous savez c'est un peu pareil... Toutes ces marques se valent à peu près. A moins vraiment d'acheter la moins chère, où là il y a aurait peut être une question de qualité... et encore"* (Risque d'erreur/ Commodité)

- *"La prochaine fois [...], je pense que j'achèterai de Royal. Finalement je ne prends que celle-là... Vous voyez, on peut être fidèle sans le savoir. Vous me faites découvrir quelque chose... Mais comme je vous l'ai dit, c'est par habitude, c'est un peu sans y penser... Je me souviens qu'on m'a demandé de la limonade à la maison, je vais dans le rayon et je prends la bouteille. Je ne fais même pas attention aux autres marques, c'est assez automatique. C'est vrai que ça va plus vite."* (Commodité)

- *"S'il n'y avait pas de Royal, je prendrais une autre marque... Si c'est une grande marque, je ne vois pas pourquoi elle serait plus mauvaise que les autres..."* (Engagement)

- *"Qu'est ce que je ferais si cette marque disparaissait. Et bien en fait rien de particulier... Je choisirais une autre marque. Que voudriez-vous que je fasse d'autre"* (Engagement)

- *"Je ne sais pas si je continuerai à la racheter, si elle augmentait son prix. Sans doute pas, bien que cela dépende aussi de l'augmentation. Je n'y fais pas particulièrement attention. Je sais qu'elle coûte dans les 70 DA à peu près. Comme je n'en achète quand même pas tous les jours, il se pourrait même qu'elle ait déjà augmenté sans que je m'en aperçoive..."* (Engagement)

Nous sommes là en présence d'un client fidèle : il déclare lui-même que son choix se porte presque exclusivement sur la marque, mais dont l'engagement est pourtant difficile à caractériser.

La poursuite de la relation est extrêmement probable mais elle découle plus de l'habitude que d'une véritable volonté. Le rachat se fait automatiquement, sans même y prêter attention. Lorsque ce comportement routinier est modifié par erreur, les choses reviennent à la normale lors de l'achat suivant.

La différence essentielle avec la routine est que le consommateur fournit une explication au rachat : la poursuite de la relation se justifie par l'ancienneté de celle-ci. On assiste à une perpétuation de l'achat ("je rachète parce que c'est celle que j'ai toujours achetée...") qui évoque une logique circulaire.

La faiblesse de l'engagement rationnel est surprenante. Lorsque l'on fait remarquer sa fidélité au consommateur, celui-ci en est le premier surpris et peine à l'expliquer... Tout au plus nous explique-t-il que c'est une bonne marque (mais quel consommateur déclarerait acheter une *mauvaise* marque ?).

Le répondant, pourtant jusque là si précis dans ses réponses, utilise un terme singulièrement vague. Il ne semble pas envisager de différence particulière avec les marques concurrentes, sauf peut-être les marques premier-prix. Les caractéristiques sont vaguement effleurées et toujours de manière assez évasive.

L'aspect affectif de l'engagement semble également absent. A aucun moment nous n'avons décelé d'investissement émotionnel. Seules les caractéristiques objectives (ici le goût) sont prises en compte. Pour le reste, qu'il s'agisse de l'une ou l'autre marque est finalement sans conséquence. Le consommateur a clairement une relation très utilitaire.

Le constat est le même lorsque l'on examine les efforts que le répondant est prêt à fournir pour racheter la marque. Le rachat est clairement conditionné par la disponibilité du produit. Le répondant n'envisage absolument pas de différer son achat ou de visiter un autre magasin. Tout au plus rachèterait-il la marque en dépit d'une augmentation... mais par indifférence ou simplement parce qu'il n'a pas remarqué cette augmentation.

Les autres répondants

Les autres entretiens que nous avons menés ne diffèrent pas fondamentalement des trois exemples que nous avons cités. Ils sont en revanche plus vagues ou plus confus et le lien entre rachat de la marque et engagement semble moins fort.

La nature de l'engagement exprimé est également moins pure et mélange fréquemment facteurs affectifs et rationnels. Ces entretiens n'en sont pas moins utiles puisqu'ils confirment les tendances identifiées lors de ces premières interviews. On retrouve systématiquement une double nature de l'engagement : volonté de poursuivre la relation et réticence face à un changement de marque. Ils permettent également de suggérer des formulations différentes pour les items.

Le format de l'enquête a sans doute conduit les répondants à exagérer l'aspect rationnel de leur choix. L'exemple le plus frappant est la mention systématique du rapport qualité-prix de la marque comme une des raisons essentielles de l'achat. Dans de nombreux cas, les consommateurs ont ensuite avoué qu'ils ne prêtaient pas forcément attention au prix lors de leur achat.

Une autre conséquence de cette valorisation de l'achat rationnel est qu'aucun des consommateurs n'a décrit d'engagement purement affectif. Même si certaines relations apparaissaient essentiellement motivées par des liens émotionnels, les répondants ont systématiquement tenu à souligner qu'ils prenaient aussi en compte des facteurs rationnels.

A l'inverse, des consommateurs se sont employés à décrire des relations uniquement rationnelles et à nier toute trace d'affection pour la marque. Ils ont parfois exagéré la justification de leur rachat de la marque et déclaré un engagement qu'ils ne ressentent peut être pas aussi intensément. A quelques exceptions près, aucun des interviewés ne s'est exprimé sur une relation d'inertie (c'est-à-dire de rachat non-motivé). Encore faut-il remarquer qu'un répondant s'est exprimé sur un processus de choix de la marque spécifique à l'occasion, en identifiant Hammoud Boualem comme "LA" marque à consommer dans les occasions réunissant la famille et Coca Cola comme la marque à consommer entre amis.

La fidélité et notamment la fidélité affective semblent faiblement valorisées par le consommateur. On ne peut avouer une relation émotionnelle pour la marque que si l'on minore son impact et qu'à condition de pouvoir la justifier de manière rationnelle.

Nous avons été surpris par la richesse et la diversité des relations que les consommateurs entretiennent avec les marques au sujet desquelles ils se sont exprimés. Alors même que certains consommateurs se défendaient d'éprouver un quelconque sentiment envers les marques, les liens décrits étonnaient par leur complexité et leur richesse. Il s'agissait pourtant de produits et de marques courantes...

Cette richesse nous a permis de recueillir un nombre très important d'attitudes, toutes plus ou moins fortement associées à l'engagement. Cette diversité nous a contraint à définir des règles de sélection afin de ramener ce nombre de construits à des proportions plus raisonnables ; nous avons décidé, de manière arbitraire, de ne conserver que les construits qui ont été cités le plus souvent dans les entretiens qualitatifs.

Nous avons donc retenu 14 construits pouvant expliquer les conséquences de la marque: La recherche de variété qui mesure l'inclinaison des individus à essayer différentes

marques; La sensibilité au prix, afin de savoir le poids que ce facteur peut avoir sur l'achat, l'implication que soit le rôle que la marque peut avoir dans la diminution du risque perçu ou la valeur signe qu'elle peut avoir; les différences perçues et la sensibilité à la marque, et ce dans le but de prouver que la marque influence l'achat.

Pour ensuite s'attacher aux comportements et attitudes des individus envers la catégorie de produits que sont les boissons gazeuses à travers la satisfaction, la confiance, l'attachement, la diffusion, l'esthétique et la commodité sur l'engagement envers une marque.

3- Résultats des focus groups

Selon les résultats obtenus, la majorité des répondants préfèrent Coca Cola, Hamoud Boualem et Fanta; en dépit du fait que la marque Royal Cola revient souvent lors des entretiens semi-directifs, elle est principalement achetée par les plus de 30 ans, mariés, ayant des enfants et qui n'achètent pas de sodas très souvent.

Nous avons formé *trois* groupes de 6 personnes, âgées de 15 à 20 ans et de 20 à 25 ans. Nous avons dû éliminer le premier groupe âgé de 15-20 ans réuni car nous avons remarqué une convergence des réponses vers celles d'une seule personne, ainsi que des dissensions entre 3 des participants, nous avons donc réuni un autre groupe de 6 personnes dont trois étaient issus du lycée Fatma N'soumer et trois autres de Mouloud Feraoun pour les 15-20 ans trois garçons et trois filles et la même composition pour les 20-25 ans issu de l'université Mouloud Mammeri Hasnaoua, biomédical et Bastos.

Nous avons réuni les 15-20 ans le 24 Février 2016 de 12h à 16h. et les 20-25 ans le 26 Février 2016 entre 12h et 17h30.

Nous avons effectué des tests à l'aveugle pour voir si les personnes arrivaient à différencier le goût des différentes marques, d'abord Coca Cola, peps et Hamoud Boualem, ensuite Fanta orange et Slim orange et Royal orange, Fanta citron et Slim citron et Royal citron.

puis nous leur avons proposé Du Coca Cola et du Hamoud Boualem en observant leur comportement face à chacune des marques et ce, à l'aide de deux doctorants en psychologie comportementale dont les recherches portent notamment sur "l'influence des marques sur la construction de la personnalité de l'individu"⁸².

Par manque de temps, les enregistrements effectués lors des trois focus groups n'ont pas été retranscrits en intégralité, une synthèse pour chaque groupe a été rédigée, reprenant les principaux insights et verbatims relevés afin de pouvoir en sortir avec des résultats et conclusions représentatifs.

Nous avons été surpris de voir que les résultats obtenus dans les deux groupes étaient relativement similaires, sauf en ce qui concerne les considérations nationales et ethniques qui étaient plus fréquemment observées chez les 20-25 ans.

⁸² Samia Benallak et Lydia Ameer, doctorantes en deuxième année, laboratoire de recherche de la faculté psychologie de l'université Mouloud Mammeri, dirigé par Rafika Zenaidi, en cours.

3-1- Résultat des tests à l'aveugle

-Coca Cola, Pepsi, Hamoud Boualem: contrairement aux recherches précédentes, les répondants des deux groupes ont immédiatement identifié les marques correspondant à chaque gobelet; sauf pour Pepsi, pour lequel certains ont avoué avoir dit le nom par hasard. selon eux, Coca Cola a *"un goût à part qui réveille du premier coup"*, Hamoud Boualem a *"plus d'arôme et de saveur, plus sucré, plus parfumée, sent très bon, ..."*

-Fanta, Slim et Royal: les répondants ont eu plus de difficultés à identifier les marques correspondant au gobelets, surtout pour Slim et Royal, en ce qui concerne Fanta, 9/12 des répondants ont pu identifier le goût orange, les 12 ont identifié le goût citron expliquant que c'est le *"pire arôme de Fanta"*, quant à Slim et Royal, les répondants n'ont pas pu identifier les marques ni pour le goût orange, ni pour le goût citron, mais ont une nette préférence pour le goût de Hamoud Boualem et juge Royal pas assez gazeux et fait pour les vieux.

3-2- Etape Hamoud boualem

Les répondants ont préalablement été sélectionnés en fonction de leur marque préférée, 3 pour Coca Cola, et 3 pour Hammoud Boualem dans chaque groupe; nous leur avons d'abord proposé du Hamoud Boualem, nous avons constaté que le discours des membres du groupe portait sur la famille, les fêtes religieuses, le mois de Ramadan, le pays; son arôme et sa saveur, il semble que la marque ait des connotations de famille, de tradition, fait penser au ramadan, voire une certaine fierté qu'elle soit une marque nationale, le discours est plus nationaliste, plus conservateur.

Extrait du verbatim:

- *"Hamoud Boualem a une longueur d'avance, elle existe depuis très longtemps, c'est la boisson préférée des algériens"*
- *"Boire Hamoud Boualem, c'est une tradition"*
- *"Franchement, lors d'un repas qui réunit toute la famille, sans Selecto, c'est pas normal"*
- *"Orange ou blanche, c'est le selecto le nec plus ultra... La seule boisson qui représente l'Algérie..."*
- *"A table en famille perd toute sa saveur sans Hamoud, ça ferait bizarre"*
- *"C'est un peu comme un Yankee sans Coca, ou un Russe sans Vodka, ..."*
- *"Hamoud Boualem, on pense tout de suite aux repas en famille, au Ramadan, ..."*
- *"C'est une des rares fiertés pour nous les algériens"*
- *"Hamoud Boualem est plus qu'une marque de soda, c'est une partie de notre culture"*
- *"C'est LA boisson quand on est en famille et c'est quand même une boisson emblématique pour nous, algériens"*

3-3- Etape Coca Cola

Par la suite, nous leur avons proposé des encas, suite à quoi nous leur avons servi du Coca Cola, c'est là que nous avons remarqué un changement de comportement des répondants,

devenant plus agité, plus actifs, faisant des plaisanteries et blaguant en racontant des anecdotes sur des sorties entre amis; des soirées passées en famille, principalement entre frères et sœurs, cousin(es), il semblerait que Coca Cola ait des connotations de plaisir, de récréation, de dynamisme, un style de vie décontracté, riche en aventures, ...

- *"Coca Cola, c'est la boisson qu'on consomme entre amis, ..., on s'amuse, on rigole, ..."*

- *"Quand on fait des sorties entre amis, on boit toujours du Coca Cola, on fait la fête, des fous rires, des délires entre potes, ..."*

- *"Hamoud Boualem, c'est les soirées tranquilles en famille, Coca Cola, c'est la fête entre amis, on est libre et on s'amuse comme on veut, ..."*

- *"Je ne peux pas rester sans Coca Cola, je ressens le manque, peut-être que l'histoire de la cocaïne est vraie!"*

- *"C'est la meilleure marque de soda, c'est pour ça que les autres marques lancent des rumeurs pour la dénigrer, ils savent qu'ils n'ont aucune chance face à Coca Cola"*

- *"Je la prends très souvent, ça me donne de l'énergie, surtout en période d'exams, ça réveille"*

- *"C'est vrai que ça booste, moi, ça me remonte le morale quand je suis à plat, un bon Coca et tout repart"*

Nous pourrions bien sûr mettre cela sur le compte du fait qu'après le temps passé ensemble, des liens se créent automatiquement, mais le même comportement a été constaté dans les deux groupes alors que nous n'avions pas suivi le même ordre, sachant que nous avons donné Hamoud Boualem en premier pour les 15-20 ans et Coca Cola en premier pour les 20-25 ans.

3-4- Réponses aux questions

En troisième lieu, nous leur avons proposé un ensemble de marques de boissons gazeuses et leur avons demandé de choisir la marque qu'ils achèteraient pour:

1- *L'Aid al Adha approche et votre famille vous demande d'acheter de la limonade:* 9/12 des répondants ont coché Hamoud Boualem contre 3/12 ayant coché Coca Cola.

2- *Vous préparez vos examens et avez envi de prendre un soda...:* 11/12 ont coché Coca Cola et 1/12 Hamoud Boualem.

3- *Vous préparez l'anniversaire de l'un de vos parents et vous êtes chargé des boissons:* 7/12 ont coché les deux; 3 ont coché Hamoud Boualem et 2 ont coché Coca Cola

4- *Vous sortez déjeuner avec des amis, le serveur vous demande quelle boisson vous désirez:* 8/12 ont coché Coca Cola, 2 ont coché Hamoud Boualem et 2/12 ont coché Fanta.

5- *Vous préparez l'anniversaire d'un (e) ami (e) et vous devez acheter les boissons:* 11/12 ont coché Coca Cola et 1/12 a coché Hamoud Boualem.

6- *Vous entrez dans un magasin, quelle marque de soda vous voyez en premier?:* 12/12 ont coché Coca Cola.

3-5-Essai de comparaison des perception de la communication de Coca Cola et Hamoud Boualem

3-5-1- Réponses à la question "Que pensez-vous des publicités Coca Cola?"

- "Elles sont super, elles marcheraient pour n'importe quel soda"
- "J'aime bien les pub de Coca, elles sont joyeuses et encourageantes"
- "Toutes les pub montre que Coca, c'est pour tout le monde, comme on dit, c'est universel et pas centrée sur des personnes en particulier."
- "J'aime bien les pub de Coca, on voit qu'il y a du travail, on se contente pas de poser une bouteille sur la table et tout le monde sourit..."
- "Elles donnent soif, je sais pas comment, mais dès que je vois une pu coca, j'ai tout de suite envie d'en boire"
- "C'est vrai que même si on n'a pas soif, le simple fait de voir une pub Coca nous donne envie d'en boire, comme si c'était le seul moyen de se rafraîchir"
- "Dans toutes les pub Coca, on sent la fraîcheur et la saveur, à tel point qu'on a envie d'en boire"
- "C'est un autre monde, une autre façon de penser, de vivre; des jeunes qui s'amuse, qui ont un certain comportement, ça donne envie"
- "Même l musique des pubs est spéciale, et quand on en voit une, on reconnaît vite que c'est une pub Coca"
- Elle fait plus d'efforts pour se rapprocher de ses consommateurs, La copa Coca Cola est un bon exemple, elle donne de l'importance aux consommateurs algériens, ..."
- "Elle est présente dans la majorité des films à succès, y'en a un où c'était la seule marque présente, ..."
- C'est vrai, je ne me rappelle plus quelle série algérienne, pour le Ramadan, c'était la seule marque de sodas présente, ... "

3-5-1- Réponses à la question "Que pensez-vous de publicités Hamoud Boualem?"

- "Elles sont différentes, plus traditionnelles, avec la famille autour d'un table"
- C'est vrai qu'il y a toujours la famille au milieu, en même temps c'est une boisson familiale"
- "Ils ont fait une super pub pour le Ramadan, et la petite fille était super, j'ai adoré"
- "Oui, elle était vraiment réussie, et la petite fille trop mimi, adorable"
- "bof, c'est pas très recherché, il mettent une famille et du Hamoud sur la table, et encore, il n'en font plus tellement pour selecto"
- "Il n'y a pas grand chose à dire sur les pub Hamoud Boualem, ils se disent que c'est encre dans la tradition donc plus besoin de faire des efforts..."
- "Ca c'est la pub d'Ojus, Hamoud n'en fait plus beaucoup pour les sodas, ils ont fait une pub en copiant le concept de Coca et l'autre dans lequel ils ont filmé un micro trottoir... "
- "C'est sûr qu'ils ne se cassent pas trop la tête..."
- "La dernière en date ressemble étrangement à celle de Coca.... On voit les efforts!"
- "Ils ne font pas trop d'efforts, mais bon, les publicités algériennes tout le monde les connaît..."
- "Il fait le minimum, quant à son site web, c'est une catastrophe, o dirait un jeu pour des enfants de 7 ans et encore, y'a rien qui fonctionne"

- " moi il me donne mal à la tête, aucune information, tout ce qu'on réussi à trouver c'est l'histoire de la marque, c'est bon tout le monde la connaît, ..."

- " Son site ne fait pas grande marques, on dirait qu'il fallait en avoir un alors ils en ont fait un, ..."

- "Autre que la pub et les affichages, je la vois pas trop, mais bon, je ne regarde pas les chaîne nationales" (caractéristique de la majorité des répondants, seuls 4 d'entres eux regardent les chaînes nationales pendant le Ramadan, les autres ne la regardant pas, il semble évident qu'en dépit du "succès" relayé par les médias des spots dits "viral", les répondants ne les ont pas vu)

En somme, nous pouvons déduire que la marque Coca Cola est perçue comme une marque jeune, dynamique, pleine de promesses d'avenir, amusante faite pour les personnes dynamique, ambitieux désireux de croquer la vie à pleine dent, les membre des deux groupes adoptent un comportement plus chaleureux, ouvert, plaisantent et s'amuse entre eux, il deviennent plus actifs et plus loquace, aussi, une certaine admiration du parcours et de la créativité de la marque se fait sentir. Le comportement adopté en sa présence se fait de façon automatique et sans réellement en avoir conscience; c'est ce qu'on appelle la performance de la marque, en performant le style et la culture de la marque, c'est ainsi qu'elle s'octroie un avantage concurrentiel.

De même que pour Hamoud Boualem, mais d'une manière différente, plus posée, plus conservatrice, sa performance se traduit par le calme et la nostalgie dont font preuve les membres du groupe, ils se remémorent les moments passés en famille, les fêtes religieuses, le produit algérien, ce sont les principales associations faites à la marque; cela pourrait s'avérer dangereux si ce n'était la mode des produit ethniques qui prend de plus en plus d'ampleur, les gens aiment de plus en plus consommer les produits locaux et s'en ventent, ce qui assure une longue vie à la marque nationale.

Section 3: Analyse et discussion des résultats de l'enquête quantitative

Les études quantitatives se placent dans la continuité directe de la réflexion qualitative en permettant de comprendre les attentes des consommateurs et d'identifier des tendances qui orientent leurs comportements le tout dans le but de valider et mesurer les informations qualitatives.

1- Présentation de l'enquête

le but de ce point est de présenter en quoi consistera le questionnaire, puis, nous tenterons d'expliquer les variables retenues qui seront étudiées dans ce questionnaire et enfin nous présenterons son mode d'administrations

1-1- Description du questionnaire:

Le questionnaire, dont un exemplaire figure en annexe n° 02 , comporte 14 questions expliqués par le nombre d'items nécessaire pour comprendre les différents construits expliquant l'influence du branding et de la communication sur les consommateurs; des

questions de tri ont été ajoutées afin d'éliminer les questionnaires comportant des contradictions flagrantes.

Le questionnaire débute par des éléments de signalétique (âge, sexe) et se compose de trois parties:

- **Les critères d'achat et attitude des consommateurs dans la catégorie de produit**, cette partie tentera de mesurer le degré d'importance des critères d'achat les plus cités lors de la phase qualitative en demandant au consommateur de décrire ses comportements d'achat dans la catégorie et mesurait cinq attitudes : *recherche de variété et sensibilité au prix/recherche du prix le plus bas, implication, sensibilité à la marque et la différence perçue*.

Elle comporte une description du comportement par la mesure des attitudes envers la catégorie de produit. Les échelles de mesure des facettes de l'implication sont grandement inspirées de celles qu'ont développées Kapferer et Laurent, tout comme la mesure de la sensibilité à la marque, tandis que les mesures de la recherche de variété, la sensibilité au prix et des différences perçues s'effectuent par une échelle ad hoc en s'inspirant principalement des entretiens qualitatifs.

-**Attitude envers la marque**: la plus longue du questionnaire porte exclusivement sur la marque que le consommateur consomme le plus souvent. Leur niveau de satisfaction et leurs intentions futurs concernant cette marque.

Les premières questions identifient la marque sélectionnée et vérifient que ce n'est pas la première fois que le consommateur l'achète. Si tel est le cas, l'enquête est interrompue. L'engagement étant une attitude post-achat, son observation n'est possible que si le consommateur a déjà une expérience de la marque. Le questionnaire évalue ensuite la fidélité passée du consommateur à la marque et son intention de choisir cette marque lors de son prochain achat.

- **Le rapport du consommateur à la communication**, dans cette partie, nous avons évalué l'effet que peut avoir la communication sur le consommateur tizi-ouzien, en effet, suite aux travaux de Daniel Bô et Raphael Lellouche, et comme présenté dans la partie théorique, la marque, telle qu'elle existe dans sa gestion traditionnelle, ne peut plus avoir autant de pouvoir qu'avant, même dans le cas des marques fortes qui avant constituait un des avantages concurrentiels ne constituent plus aujourd'hui qu'un facteur clé de succès; c'est pourquoi ces deux auteurs posent l'hypothèse de la performativité, en effet, une marque réussissant à déployer une brand culture efficace et acceptée, suscite l'adhésion des consommateurs qui ne se contentent pas de s'y identifier, mais agissent en fonction de codes et valeurs, ils deviennent en quelque sorte des résidents de l'univers de la marque et ce, sans vraiment s'en rendre compte. Pour se faire, nous allons utiliser des variables les plus couramment utilisées et auxquelles les consommateurs algériens, ou plus précisément tizi-ouziens sont le plus souvent exposés. Cela dit, nous ne mesurerons que certaines variables, les conclusions les plus importantes sont présentées dans les résultats de l'enquête qualitative.

1-2- Les variables du questionnaire

A la suite des entretiens qualitatifs, nous avons pu identifier un certain nombre de critères démontrant le rôle et l'influence que peut avoir la marque pour l'achat d'un produit.

C'est à partir de ces informations que nous avons établi un certain nombre d'items afin de mesurer l'influence de chacun des critères présentés;

Dans la première partie, nous nous intéresserons comme présenté précédemment aux critères d'achat et attitude des consommateurs dans la catégorie de produit, cette partie tentera de mesurer le degré d'importance des critères d'achat les plus cités lors de la phase qualitative en demandant au consommateur de décrire ses comportements d'achat dans la catégorie et a été mesurée à travers cinq attitudes : *recherche de variété et sensibilité au prix/recherche du prix le plus bas, implication, sensibilité à la marque et la différence perçue*. C'est une tentative de mesure de la description du comportement et des attitudes envers a catégorie de produit.

1- Recherche de variété, nous avons utilisé cette variable afin de mesurer le comportement exploratoire des individus et leur penchant à explorer les différentes marques proposées. Pour le mesurer, nous avons choisis l'item: "*Quand j'achète des sodas, j'essaye souvent de nouvelles marques.*"

2- Sensibilité au prix / recherche de prix bas, cette variable a été utilisé pour indiquer si le prix est un facteur essentiel dans le choix du consommateur, pour se faire nous nous somme inspiré des travaux de Kapferer et Laurent, pour eux, cette variable "*mesure si le consommateur tient compte de la marque lors de son choix*". En mesurant la tendance comportementale de l'individu à choisir en fonction du prix.

Les items utilisés sont: "*Je me décide souvent en fonction du prix*" et "*En général, je choisis la marque la moins chère*".

3- L'implication, c'est en s'inspirant des travaux de Zaichowsky et ceux de Laurent et Kapferer que nous avons développé des items afin de mesurer le poids de la variable implication à travers deux causes:

- La probabilité de commettre une erreur dans le choix car la fidélité est considérée comme une stratégie de réduction du risque et de l'incertitude avec l'item: "*Quand on achète des sodas, choisir une marque est compliqué*".

- La valeur de signe transmise par le produit, car l'achat peut aussi être influencer et motivé par le regard des autres et le phénomène d'identification que peut ressentir l'individus ou le désir de s'exprimer à travers la marque, chose que nous avons mesurer avec les items: "*On peut se faire une idée de quelqu'un aux marques qu'il choisit*". et "*Les marques que j'achète reflètent le genre de personne que je suis*".

4- Sensibilité à la marque, la sensibilité à la marque est une variable individuelle du consommateur qui indique si celui-ci prend en compte la marque dans son processus de décision. les résultats des entretien qualitatifs indiquent que cette attitude est une variable psychologique du consommateur qui varie selon les catégories de produit. Un consommateur pourra prêter attention aux marques lorsqu'il achète un certain produit, mais les ignorer pour un autre produit. cela peut aider à expliquer le rôle que joue la marque dans le processus de décision d'un consommateur pour une catégorie de produits donnée. Chose que nous allons mesurer à travers les items: "*Je ne choisis pas en fonction de la marque*" et "*Quand j'achète un soda, je tiens compte de la marque*".

5- La Différence perçue, cette variable nous aidera à mesurer les différences que le consommateur perçoit entre les différentes marques d'un même produit. Elles sont évaluées de manière générale et non pas sur un attribut ou une caractéristique donnée. Ce qui explique que les items ne se rapportent à aucune caractéristique précise de la marque: "*Pour moi, toutes*

les marque se valent à peu près, je ne fait pas la différence" et "- Il y a des marques qui sont vraiment de meilleure qualité que d'autres".

La deuxième partie qui est la plus longue du questionnaire porte exclusivement sur la marque que le consommateur consomme le plus souvent. Leur niveau de satisfaction et leurs intentions futurs concernant cette marque. Les premières questions identifient la marque sélectionnée et vérifient que ce n'est pas la première fois que le consommateur l'achète. Si tel est le cas, l'enquête est interrompue. L'engagement étant une attitude post-achat, son observation n'est possible que si le consommateur a déjà une expérience de la marque. Le questionnaire évalue ensuite la fidélité passée du consommateur à la marque et son intention de choisir cette marque lors de son prochain achat. Elle englobe les attitude les plus importantes identifiées lors de l'enquête qualitative.

1- Engagement, souvent perçue comme conséquence directe de la satisfaction et de l'attachement, les consommateurs sont de moins en moins engagés envers les marques, c'est pourquoi nous avons choisis un certain nombre d'items pour mesurer l'engagement réel des consommateurs tizi-ouziens envers leur marques: *"- Si je ne trouvais pas cette marque dans le magasin, j'essayerai de la trouver dans un autre magasin", "- Si je ne trouve pas cette marque dans le magasin, j'en achèterai une autre" et "- Je suis prêt à payer plus cher pour cette marque"*

2 - Rachat, selon Filser *"le comportement passé n'est pas le meilleur prédicateur du comportement futur"*. En ce qui concerne les comportements futurs, nous avons considéré que l'intention de rachat ne constituait pas à elle seule une indication fiable de la fidélité à la marque. Nous pensons notamment que cet item doit être complété par des indications sur le comportement passé. Nous avons donc inclus un item en début de deuxième partie qui est *"- Quelle est la marque de soda que vous achetez le plus souvent?"* pour vérifier que le répondant a conscience de son comportement. L'item utilisé est donc: *"- Lors de mon prochain achat de soda, je rachèterai sûrement cette marque"*

3- Satisfaction et performance, cette variable provient du regroupement de deux construits identifiés lors des entretiens qualitatifs : le premier décrit la satisfaction occasionnée par les performances de la marque, le second sa supériorité par rapport aux autres marques, en indiquant que la marque est la seule à apporter ce que le consommateur recherche.

Les travaux de N'gobo définissant la satisfaction comme l'évaluation de la qualité et N'guyen sur la performance de la marque ont étaient confirmé lors de l'enquête qualitative. Les consommateurs effectuent naturellement une comparaison avec les autres marques pour se prononcer; cela est apparue très clairement dans les verbatims des entretiens qualitatifs. Les répondants donnaient une évaluation générale de la marque, la plupart du temps formulée de manière comparative.

Pour ce faire, les items utilisés sont: *"- La qualité des produits de cette marque est supérieure à celle des autres marques"*.

4- Confiance, une des attitudes les plus fréquemment mentionnées dans les entretiens qualitatifs a été la volonté d'éviter le risque lors du choix de la marque et son corollaire qui est la confiance. L'importance de cette variable s'explique aisément puisque la fidélité est fréquemment une stratégie de réduction du risque.

Avec cette variable, nous voulions mesurer prioritairement une des dimensions de la confiance qui est la crédibilité de la marque, en d'autres termes *"l'évaluation de ses capacités à remplir les termes de l'échange concernant les performances attendues, c'est-à-dire à répondre aux attentes techniques du consommateur."*⁸³. La confiance est également présentée comme un moyen de réduire l'incertitude c'est-à-dire le risque.

L'intitulé de l'item fait référence au sérieux de la marque qui se rattache lui aussi à cette notion de compétence de la marque. Il est à comprendre comme le reflet de la maîtrise d'un savoir-faire par la marque, pour les répondants, le sérieux d'une marque prouve sa capacité à remplir ses promesses et qu'ils peuvent donc lui faire confiance.

Pour Gurviez, la crédibilité d'une marque c'est sa compétence, qu'elle considère comme l'une des deux dimensions de la confiance (l'autre dimension étant la loyauté, c'est-à-dire la motivation de la marque). Pour cela, nous avons utilisé l'item: *"- Acheter cette marque est une garantie."*

5- Esthétique, cette variable mesure l'appréciation du design, de l'apparence physique de la marque. Le jugement sur le design ou l'esthétique est clairement un facteur de différenciation très important pour le consommateur. C'était tout à fait prévisible pour les produits à forte valeur de signe. C'est en revanche plus surprenant pour des catégories de produits moins impliquant.

Pour ce faire, l'item utilisé est *"- Le design des produits de cette marque est très attrayant."*

6- Attachement, cette variable est une attitude qui est définie par Lacoëuilhe⁸⁴ comme une *"variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaliénable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique envers celle-ci"*. Elle est considérée comme une des conditions principales de la relation de fidélité (Heilbrunn, 1996). L'item utilisé est: *"- Cette marque a un peu une valeur sentimentale pour moi"*

7- Diffusion, une autre des raisons fréquemment mentionnées à l'appui de la poursuite de la relation avec la marque est qu'elle est également achetée par les amis ou l'entourage du consommateur. Cela transparaît dans les verbatims par des déclarations comme *"c'est une marque que l'on voit partout"* ou *"la plupart des gens que je connais achètent cette marque"*.

Si cette propriété de la marque est facile à définir puisqu'il s'agit de la diffusion ou de la visibilité d'une marque, les liens avec l'engagement sont en revanche plus difficiles à justifier. Il y a certainement une tentative de réduction du risque : le consommateur pense qu'il existe forcément une raison pour qu'une marque soit aussi largement achetée. Autant d'acheteurs ne peuvent se tromper... Pour certains autres produits, cette visibilité de la marque facilite certainement l'insertion dans un groupe de référence, notamment pour les catégories de produit à forte valeur de signe.

Cependant, même si la visibilité de la marque a été régulièrement citée lors des entretiens, nous pensons que le lien avec l'engagement n'est pas forcément aussi direct qu'il n'y paraît. Le choix de la marque en raison de sa diffusion peut être considéré comme un choix par défaut. Le consommateur ne sait quelle marque choisir et, plutôt que de se donner la peine de comparer lui-même les différentes marques pour se forger une opinion, il se fie au choix des autres.

⁸³ Gurviez (P.) et Korchia (M.), *Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17, No 3, pp. 41-62, 2002, p.43

⁸⁴ Lewi (G.) et Lacoëuilhe (J.), *Branding Management*, 2014, Op.cit, p. 67

L'item utilisé est "- *Dans mon entourage, beaucoup choisissent cette marque*".

8- Typicalité, un des faits marquant provenant de l'analyse des entretiens qualitatifs est la fréquence avec lesquelles les consommateurs ont mentionné la typicalité de la marque, en d'autres termes l'association étroite entre la marque et la catégorie de produits.

Cela s'est par exemple traduit dans des remarques comme "*c'est vraiment une marque de sodas*" ou "*quand on pense aux sodas, on pense tout de suite à Coca Cola...*" On est très proche des travaux sur la légitimité d'une marque. Cette typicalité s'observe plus facilement pour des marques spécifiques à un seul type de produit, bien que certains consommateurs aient évoqué cette notion de typicalité pour les produits des sodas.

L'influence de la typicalité de la marque sur le comportement d'achat du consommateur a fait l'objet de nombreuses recherches qui ont montré que cette attitude est reliée à la préférence de la marque, l'intention d'achat ou le choix déclaré, ainsi que l'engagement et la fidélité à la marque. La fréquence avec laquelle cette attitude est mentionnée n'est donc pas surprenante.

L'item utilisé est: "- *Quand on parle de sodas, c'est cette marque qui me vient tout de suite à l'esprit*".

9- Commodité, la dernière des évaluations que nous avons retenue pour cette deuxième partie porte sur la commodité ou la simplification que permet le rachat de la marque, en d'autres termes, la réduction de l'effort. Cette attitude a été mentionnée par les répondants qui soulignent que la répétition de leur choix s'expliquait, au moins en partie, par la facilité.

La fréquence de cette citation nous a décidé à conserver cette attitude même s'il semble peu logique de considérer que la commodité constitue un facteur d'engagement encore moins de performance. La volonté de minimiser l'effort nous inciterait plutôt à envisager un rachat par habitude ou par inertie.

L'item utilisé est: "- *J'achète cette marque de façon automatique.*" et "*acheter cette marque me permet de gagner du temps*".

La troisième partie, évalue le potentiel de la communication sur le comportement du consommateur, en effet, suite aux travaux de Daniel Bô et Raphael Lellouche, et comme présenté dans la partie théorique, la marque, telle qu'elle existe dans sa gestion traditionnelle, ne peut plus avoir autant de pouvoir qu'avant, même dans le cas des marque fortes qui avant constituait un des avantages concurrentiels ne constituent plus aujourd'hui qu'un facteur clé de succès; c'est pourquoi nous allons vérifier les résultats de l'enquête qualitative à travers ce questionnaire, nous allons utiliser des variables les plus couramment utilisées et auxquelles les consommateurs algériens, ou plus précisément tizi-ouziens sont le plus souvent exposé.

1- Le contenu, à travers les différents programmes qu'une marque peut proposer, l'opinion qu'en a le consommateur s'améliore et il se familiarise avec la marque qu'il juge plus constructive et attractive, le tout dépend du type de contenu proposé. Se sentant engagé, la marque flatte l'individu qui se sent utile et respecté par la prise en considération de son opinion.

L'UGC n'étant pas très utilisé en Algérie, nous nous contentons de mesurer l'influence de contenu tels que le ludique, l'informatif et le pratique avec un seul item dans l'enquête quantitative: "- *Voir une marque de boissons gazeuses dans un programme me donne envie de l'acheter*" car l'aspect le plus important est discuté dans l'enquête qualitative.

2- Egéries, le critère de la popularité et de la crédibilité est à prendre en considération, mais aussi l'expertise et les compétences. Les égéries présentent deux atouts majeurs pour les marques. En premier lieu, elles attirent l'attention et font parler d'elles. Elles améliorent ainsi potentiellement la visibilité et l'attractivité de l'annonce publicitaire. Elles peuvent déclencher un phénomène de bouche à oreille autour de cette annonce et par ricochet, autour de la marque. Par ailleurs, en utilisant des célébrités, les marques espèrent bénéficier d'un transfert affectif et/ou sémantique.

Transfert d'affect, tout d'abord. L'idée est que lorsqu'on aime une célébrité, on aime tout ce qui l'entoure et en particulier, la marque qu'elle défend. Transfert de sens également : la marque se charge des attributs associés à la célébrité en termes de symboles et de significations.

Concrètement, s'identifier à une égérie qui adhère à la philosophie de la marque et vit en cohérence avec son univers, l'individu s'en fait l'ambassadeur à sa petite échelle et réinvente ses propres usages en fonction de sa personnalité....Il s'approprie ainsi la marque et en fait un élément constitutif de son propre univers.

Les items utilisés sont: "*- Voir une de mes stars préférées utiliser la marque me donne confiance en la marque*" et "*- Voir une de mes stars préférées dans une publicité me donne envie de l'acheter*"

3- La publicité, les interviewés ont beaucoup cité cette variable, même si cette justification n'a évidemment jamais été citée comme la raison principale du rachat de la marque. Cela aurait été en contradiction avec la méfiance envers les différentes techniques du marketing, que nous avons déjà largement évoquée.

Le rôle de cette attitude est d'autant plus surprenant que nous avons interrogé les consommateurs sur la poursuite de la relation et non sur le choix initial de la marque. L'impact de la publicité aurait logiquement dû être beaucoup plus faible puisque le consommateur connaît déjà la marque.

On peut néanmoins supposer que la publicité représente un indicateur des différents contacts entre le consommateur et la marque. Il existe peut être aussi une certaine confusion entre la publicité et l'image de la marque dans l'esprit du consommateur.

L'item utilisé est: "*- Les publicités de cette marque me donnent envie de l'acheter?*"

4- L'influence du fondateur, mythe du fondateur, la figure charismatique du héros qui réussit dans une économie en crise, la personne qui a réalisé ses rêves en dépit des obstacles, qui a tenu bon, auquel nombreux sont ceux qui s'y identifient, se projettent; rêvent d'être à sa place

Il y a starification des fondateurs de marques qui en deviennent des égéries, suscitant un phénomène d'admiration des consommateurs qui deviennent des fans du fondateur, l'encourageant même à relever des défis que ce soit au niveau professionnel ou privé. Les items utilisés sont: "*- Plus j'en sais sur le fondateur de la marque, plus j'y suis attaché*". "*le respect que j'ai pour le fondateur influence ma préférence pour la marque*"

5- L'histoire de la marque, de plus en plus de marques communiquent sur ce fonds culturel: elles mentionnent leur date de création sous leur logo, fêtent leurs anniversaires et certaines marques ont même créé des départements patrimoine dont la fonction est de collecter et répertorier les produits, photographies ou films illustrant leur histoire à partir desquels livres, expositions ou documentaires peuvent être élaborés. Certaines ne se contentent pas de leur ancrage historique et s'inventent des légendes ou s'associent à des mythes. L'item utilisé est "

Plus j'en sais sur la marque, plus je m'y attache". "L'histoire de la marque influence ma préférence pour la marque"

1-3- Mode d'administration du questionnaire

A partir des données recueillies lors de l'enquête qualitative, nous avons établi un questionnaire comportant 26 questions que nous avons soumis à un pré-test en le distribuant à une dizaine de personnes afin de vérifier si les termes et les questions utilisées étaient compréhensibles par les profanes; nous avons identifié certaines questions dont la reformulation s'avérait nécessaire et la réduction du nombre de questions car le questionnaire était jugé trop long et les répondants, lassés, avaient tendance à répondre sans réfléchir dans le seul but de finir au plus vite ou alors d'arrêter le questionnaire.

Après avoir réduit le nombre de questions à 14, nous avons à nouveau effectué un pré-test, il s'est avéré que les questions étaient jugées compréhensibles, ce qui nous a permis de procéder à la distribution du questionnaire et à la collecte de données auprès de 120 individus de manière aléatoire dans la ville de Tizi-Ouzou.

2- Répartition de l'échantillon

2-1-La répartition de l'échantillon selon le genre et l'âge

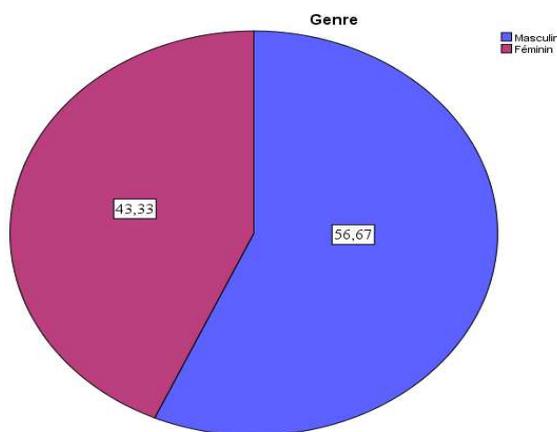


Figure n°14: Répartition de l'échantillon selon le genre

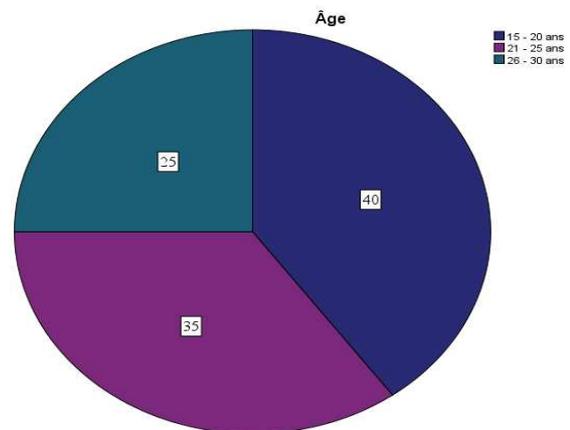


Figure 15: Répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge

Nous avons un échantillon de 120 réponses valides dont 68 hommes et 52 femmes. Nous avons donc 43.33% de femmes et 56.67% d'hommes dont 40% sont âgés de 15-20ans, 35% de 21-25 ans et enfin de 25% de 26-30ans.

2- Analyse descriptive des questions

Nous allons commencer par vérifier la validité des construits sélectionnés

2-1- Analyse descriptive des différentes variables de l'attitude des répondants envers la catégorie de produit

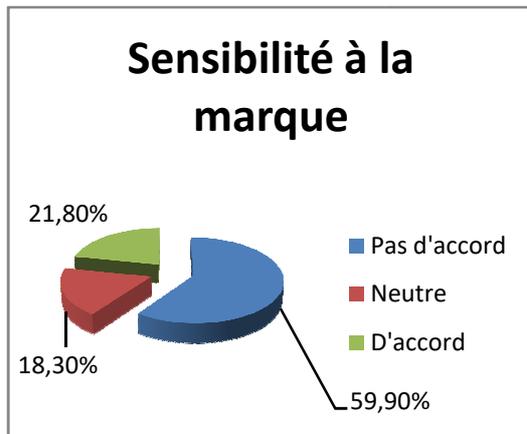


Figure n°16 : Sensibilité à la marque

Les résultats montrent que 59.90% des répondants sont sensibles aux marques et les prennent en considération lors de leur achat de boissons gazeuses, contre 25.80% qui ne les prennent pas en considération et 18.30% qui se déclarent neutres.

Cela signifie que la majorité des consommateurs sont conscients des différences entre les marques et les prennent en considération lors de leur achat.

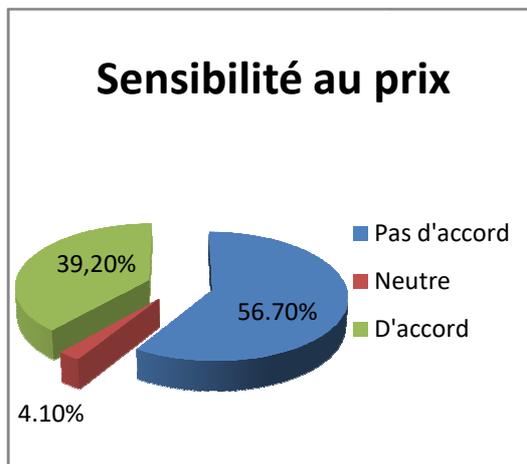


Figure n°17: Sensibilité au prix

Selon les données recueillies, 56.70% des répondants ne prêtent pas grande attention au prix lors de l'achat de leur sodas, contre 39.20% qui y accordent de l'importance et 4.10% qui se déclarent neutres; Cela peut s'expliquer par les 59.90% qui se déclarent sensibles à la marque et par conséquent, sont prêts à y mettre le prix sans trop y réfléchir.

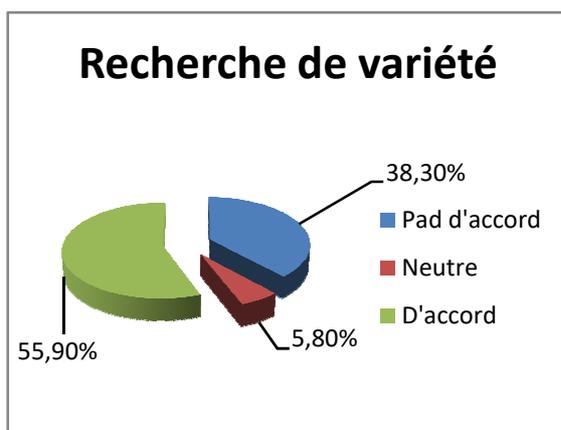


Figure n° 18: Recherche de variété

55.90% des répondants déclarent souvent essayer d'autres marques, expliquant ainsi le fait qu'ils ne se sentent pas fidèles à une marque; par contre une part importante de répondants, 38.30% déclarent ne pas changer de marque, nous verront par la suite que cela peut avoir rapport avec leur perception du risque perçu et les conséquences d'une erreur dans le choix de la marque.

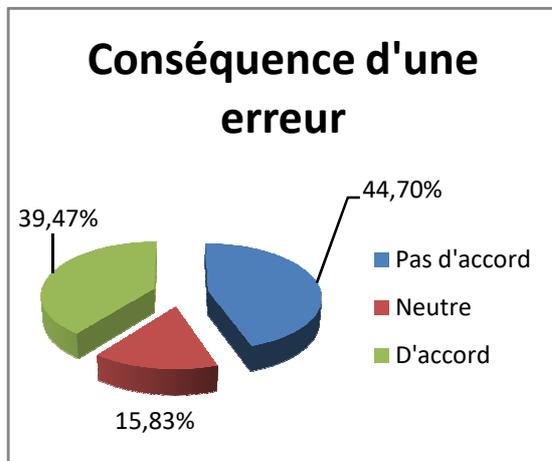


Figure n°19: Conséquence d'une erreur

39.47% des répondants déclarent avoir une appréhensions quant aux conséquences possibles d'un erreur contre 44.70% qui ne prennent pas ce facteur en considération et 15.8% qui ne se posent pas la question. Ce qui peut expliquer la part importante de répondant ayant déclaré ne pas changer de marque, cela dit, ce chiffre est en contradiction avec les

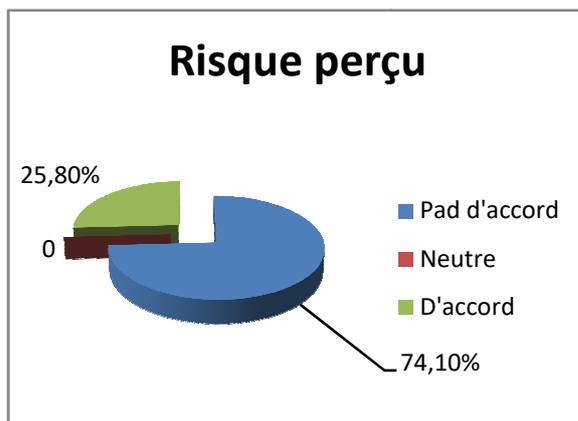


Figure n°20 : Le risque perçu

74.10% des répondants estime que le choix d'une marque n'est pas compliqué, peut être du au faite que 38.30% d'entre eux se déclarent enclin à l'essai de nouvelles marques et 55.9% ne s'y aventurent pas, leur choix s'en trouve donc simplifié.

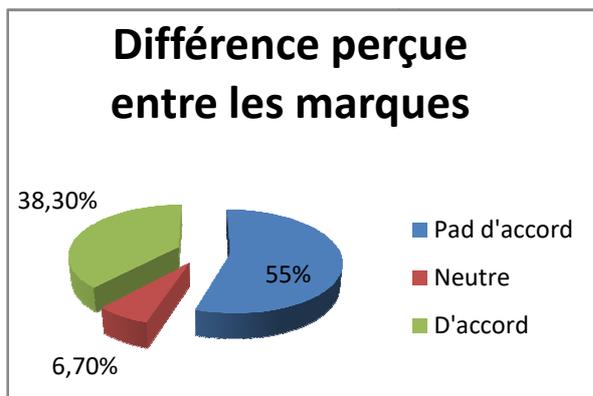


Figure 21: Différence perçue entre les marques

Si 38.30% des répondants déclarent ne pas ne pas percevoir de différences entre les produits des différentes marques; 55% déclarent distinguer des différences entre les marques, ce qui appuis les résultats de 59.9% déclarant être sensibles aux marques et les 55% déclarant être enclin à essayer différentes marques.

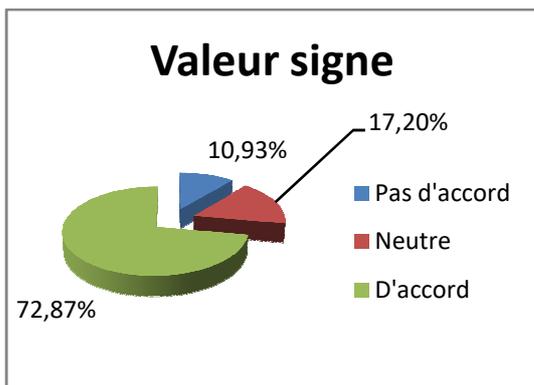
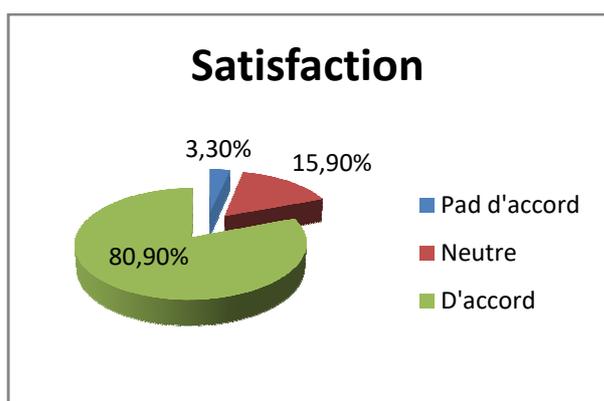


Figure 22 : Valeur signe

Selon les résultats obtenus, 72.87% accordent de la valeur au signe contre 10.93% qui ne pensent pas qu'une marque puisse avoir une quelconque signification et 17.20% qui n'ont pas d'avis sur le sujet. Cela peut aider à expliquer pourquoi certains répondants ne changent pas de marque et e sont pas à la recherche de variété, de plus, si l'on se réfère au tri croisé, 69.80% des

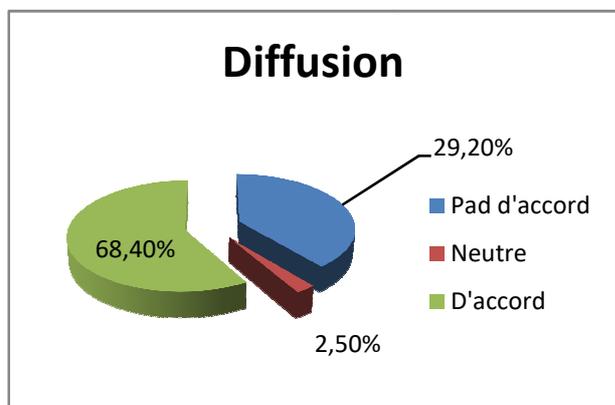
consomment des produits Coca Cola à 45%, Hamoud Boualem à 33% et le reste est partagé entre Royal et Ifri; de plus, comme nous l'avons appris lors de l'enquête quantitative, la majorité des répondant indifférents et défiants envers les marques consomment en général les marques Royal.

2-2- Analyse descriptive de l'attitudes des répondants envers la marque qu'il consomment le plus souvent



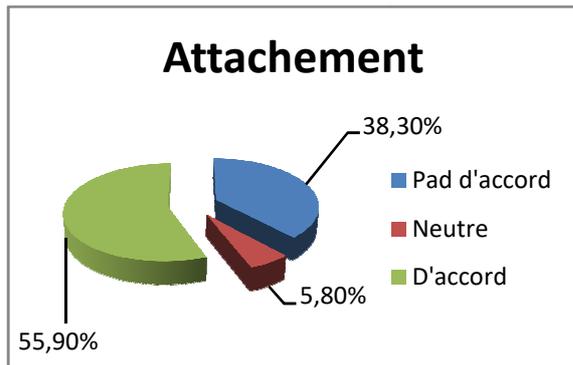
80.90% des répondants se déclarent satisfait de leur marque, contre seulement 3.30% d'insatisfait. Par contre, 15.90% des répondants se déclarent neutre, ces deux derniers pourcentages pourraient servir de début d'explication à la tendance élevée des répondants à essayer de nouvelles marques.

Figure n°23: Satisfaction des répondants de la marque qu'il consomment le plus



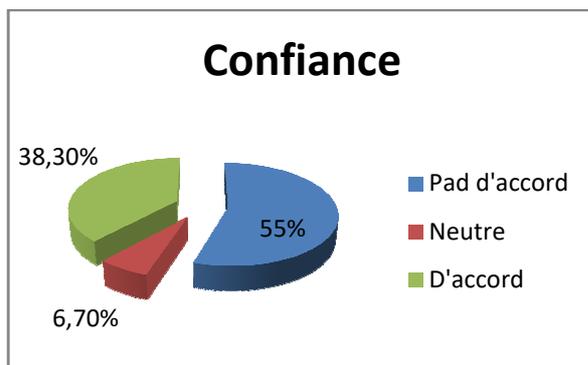
68.40% des répondants déclarent être souvent en contact avec la marque dans leur quotidien, contre 29.20% , cela pourrait nous conforter dans notre hypothèse selon laquelle l'entourage influence la consommation.

Figure n°24 : Perception de la diffusion de la marque dans l'entourage



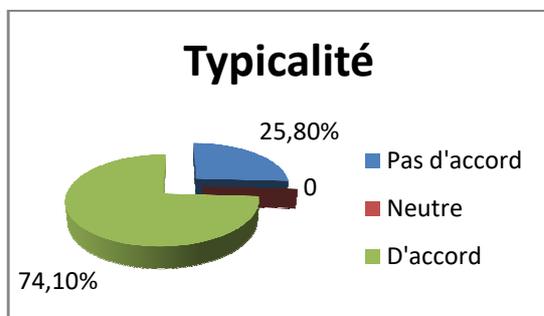
55.90% des répondants déclarent attacher une valeur sentimentale à la marque qu'ils consomment le plus contre 38.30% qui eux déclarent ne pas en avoir. Cela explique 59.90% se déclarant sensibles à la marque, et les 72.87% accordant une valeur au signe. Impliquant ainsi une relation d'interdépendance entre ces trois variables

Figure n°25 : Attachement du consommateur à la marque qu'il consomme le plus



55% des répondants déclarent ne pas faire confiance en la marque, cela peut être expliqué par le sentiment de méfiance et défiance identifié durant l'enquête qualitative, selon laquelle les consommateurs perçoivent les marques comme des entités favorisant le profit, et aussi au fait des différentes rumeurs circulant sur la propagation

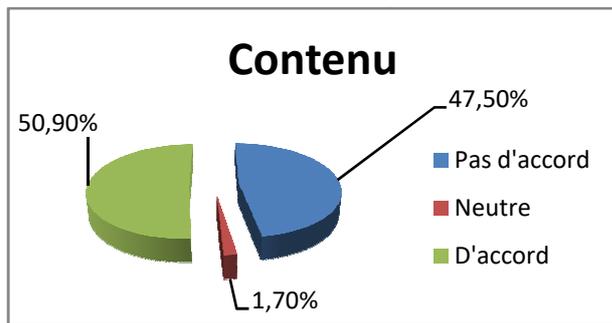
Figure n°26: Nombre de consommateurs ayant confiance en leur marque de la contrefaçon. Mais ces chiffres ne semblent pas affecter l'attachement que les consommateurs éprouvent pour la marque.



74.10% des répondants déclarent penser immédiatement à leur marque lorsque "Soda" est évoqué cela s'explique par le fait que la majorité d'entre eux consomment des marques Coca Cola ou Hamoud boualem et Royal, ayant des connotations directes, ils forment une sorte d'heuristiques

Figure n°27 : Typicalité de la marque aux yeux des consommateurs

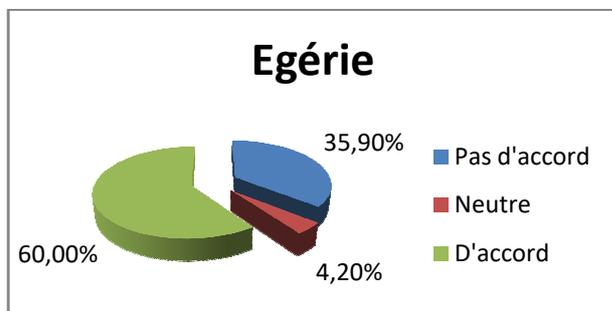
2-3- L'influence de la communication sur le comportement de consommation



50.90% déclarent être influencé par la diffusion de contenu de marque contre 47%. Les chiffres ne sont pas probants, mais ils peuvent être expliqués par la défiance des répondants et leur désir de paraître rationnels, comme le nombre de répondants répétant être insensibles à la communication

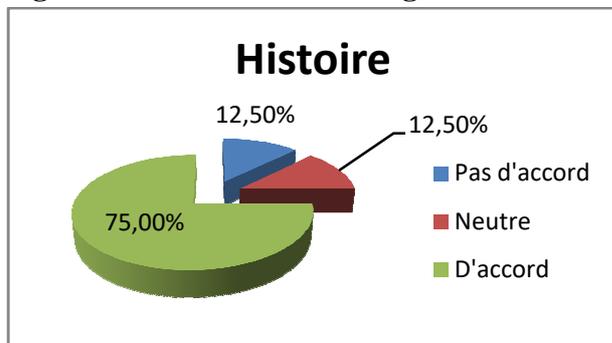
Figure n°28 : Influence du contenu de marque sur le comportement d'achat

en général, affirmant faire des choix réfléchis dans leurs achats.



La majorité des répondants se déclarent influencé par la présence de célébrité en tant qu'égérie contre 35.90% qui se déclarent insensibles à la présence d'égérie.

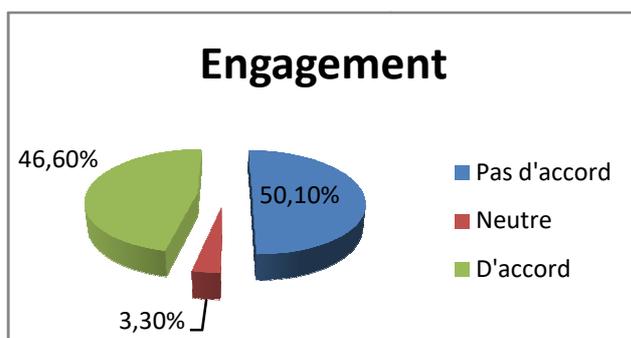
Figure n°29 : Influence de l'égérie sur le comportement de consommation



Chiffres qui conforte notre hypothèse concernant la place de l'histoire dans la communication, 75% des répondants déclaraient s'attacher à la marque au fur et à mesure qu'ils connaissent l'histoire de la marque contre 25% déclarant ne pas y prêter attention.

Figure n°30: Influence de l'histoire sur le comportement de consommation

2-4- L'engagement des répondants envers leur marque



Les chiffres ne sont pas probants en ce qui concerne l'engagement, et ne nous permettent pas de nous positionner quand à la tendance des individus à s'engager.

Ce qui conforte les résultats de l'enquête qualitative, le fait de ne pas trouver la marque dans le magasin n'empêche pas le consommateur d'en acheter une autre, le coût de transfert étant faible.

Figure n°31: Degré d'engagement des individus envers leur marque

3- La relation des variables à l'engagement

3-1- La relation entre les perceptions envers la marque et l'engagement

3-1-1- La relation entre la sensibilité à la marque et l'engagement

Corrélations			Engagement	Quand j'achète des sodas, je tiens compte de la marque
Rho de Spearman	Engagement	Coefficient de corrélation	1,000	,822*
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	120	120
	Quand j'achète des sodas, je tiens compte de la marque	Coefficient de corrélation	,822**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	120	120

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Tableau n°04: la relation entre la sensibilité à la marque et l'engagement

Le degré de signification étant de 0 , il existe une corrélation entre ces deux variable, la corrélation de Spearman donne un coefficient de 82%, ce qui signifie qu'il y a une très forte relation entre la sensibilité à la marque et l'engagement.

L'engagement semble entretenir des relations étroites avec la sensibilité à la marque. En effet, un consommateur insensible à la marque ne tient pas compte de la marque lors de son choix et il ne peut donc y avoir de volonté de poursuivre la relation avec la marque...

3-1-2- La relation entre la sensibilité au prix et l'engagement

Corrélations			Engagement	Je me décide souvent en fonction du prix le moins chère
Rho de Spearman	Engagement	Coefficient de corrélation	1,000	-,291**
		Sig. (bilatérale)	.	,001
		N	120	120
	Je me décide souvent en fonction du prix le moins chère	Coefficient de corrélation	-,291**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,001	.
		N	120	120

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Tableau n°05: La relation entre la variable prix et l'engagement

Le degré de signification étant de 1% , il existe une corrélation entre ces deux variable, la corrélation de Spearman donne un coefficient de -29% indiquant ainsi une relation négative entre la recherche du prix le moins chère et l'engagement, contrairement aux discours courant chez les individus interviewé, le prix ne constitue pas un facteur d'engagement. En effet, un consommateur qui se sent engagé ne prête pas attention au prix, du moins, il ne constitue pas un facteur important.

3-1-3- La relation entre la recherche de variété et l'engagement

Corrélations			Engagement	Quand j'achète des sodas, j'essaie souvent des nouvelles marques
Rho de Spearman	Engagement	Coefficient de corrélation	1,000	-,052
		Sig. (bilatérale)	.	,576
		N	120	120
	Quand j'achète des sodas, j'essaie souvent des nouvelles marques	Coefficient de corrélation	-,052	1,000
		Sig. (bilatérale)	,576	.
		N	120	120

Tableau n°06: la relation entre la recherche de variété et l'engagement

Le degré de signification de 57% indique qu'il n'y a pas de relation entre la recherche de variété et l'engagement. En effet, rechercher la variété et l'achat de différentes marques est contraire au principe de l'engagement envers une marque.

3-1-4- La relation entre la différence perçue entre les marque et l'engagement

Corrélations			Engagement	Pour moi, les marques se valent à peu près, il n'y a pas de différence
Rho de Spearman	Engagement	Coefficient de corrélation	1,000	-,853
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	120	120
	Pour moi, les marques se valent à peu près, il n'y a pas de différence	Coefficient de corrélation	-,853	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	120	120

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Tableau n°07: La relation entre la différence perçue et l'engagement

Avec un indice de signification de 0, On peut dire qu'il y a une forte relation entre les différences perçues entre les marques et l'engagement.

L'engagement semble entretenir des relations étroites avec la sensibilité à la marque. Un consommateur insensible à la marque ne tient pas compte de la marque lors de son choix et il ne peut donc y avoir de volonté de poursuivre la relation avec la marque...

manière simultanée à l'engagement. Un consommateur pour qui toutes les marques se ressemblent n'aurait aucune raison de privilégier l'une par rapport à l'autre, encore moins de répéter ce choix.

3-1-5- La relation entre la perception du risque d'erreur et l'engagement

Corrélations			Engagement	Quand j'achète des sodas, choisir une marque est compliqué
Rho de Spearman	Engagement	Coefficient de corrélation	1,000	,055
		Sig. (bilatérale)	.	,553
		N	120	120
	Quand j'achète des sodas, choisir une marque est compliqué	Coefficient de corrélation	,055	1,000
		Sig. (bilatérale)	,553	.
		N	120	120

Tableau n°08 : La relation entre la perception du risque d'erreur et l'engagement

Avec un degré de signification de 0.55, on peut dire qu'il n'y a pas de relation entre ces deux variables, la perception du risque de faire une erreur d'achat n'a pas grande influence sur l'engagement. Cela peut s'expliquer par le fait que nous avons choisi un produits courant dont les prix sont relativement bas; le consommateur connaît les produits, ce qui minimise d'autant le risque d'erreur. De plus, L'augmentation des conséquences de l'erreur s'accompagne d'une croissance de l'engagement. Cela s'explique par une stratégie d'évitement du risque.

3-1-6- La relation entre la valeur signe et l'engagement

Corrélations			Engagement	Implicationsig ne
Rho de Spearman	Engagement	Coefficient de corrélation	1,000	,734
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	120	120
	Implicationsigne	Coefficient de corrélation	,734	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	120	120

Tableau n°09: La relation entre la valeur signe et l'engagement

l'indice de signification étant de 0 et l'indice de corrélation de Spearman de 73% indique qu'il y a une forte relation positive entre la valeur signe de la marque et l'engagement. Comme expliqué dans la littérature, le consommateur aime donner une signification à son achat, et la poursuite de la relation avec une marque implique pour la majorité l'adhésion aux valeurs et signe de la marque et donc des signaux qu'ils projettent vers l'extérieur.

3-2- La relation entre les attitudes des consommateurs envers la marque avec l'engagement

3-2-1- La relation entre la satisfaction et l'engagement

Corrélations			Engagement	Satisfaction
Rho de Spearman	Engagement	Coefficient de corrélation	1,000	,631**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	120	120
	Satisfaction	Coefficient de corrélation	,631**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	120	120

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Tableau n°10 : La corrélation de la satisfaction à la marque et l'engagement

Le degré de signification étant de 0, il existe une corrélation entre ces deux variable, la corrélation de Spearman donne un coefficient de 63% Il y a une forte relation entre la satisfaction et l'engagement, 63% indiquant ainsi une relation assez forte entre la satisfaction et l'engagement. Conformément à la littérature, le rachat d'une marque est fortement conditionner par sa conformité aux attentes du consommateur, la satisfaction conditionne donc le rachat et comme nous le pensons, additionnée à l'attachement, ces deux variables forment les antécédents de l'engagement.

3-2-2- La relation entre la confiance et l'engagement

Corrélations

			Engagement	Quand je choisis cette marque, je suis certain de faire le bon choix
Rho de Spearman	Engagement	Coefficient de corrélation	1,000	,616**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	120	120
	Quand je choisis cette marque, je suis certain de faire le bon choix	Coefficient de corrélation	,616**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	120	120

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Tableau n°11: La corrélation de la variable confiance à l'engagement

Le degré de signification étant de 0, il existe une corrélation entre ces deux variables, la corrélation de Spearman donne un coefficient de 61%. Il y a une forte relation entre la confiance et l'engagement indiquant ainsi une relation positive assez forte entre les deux variables, s'ajoutant à la satisfaction et l'attachement comme antécédents de l'engagement.

3-2-3- La relation entre la diffusion de la marque dans l'entourage et l'engagement

Corrélations

			Engagement	Dans mon entourage, beaucoup choisissent cette marque
Rho de Spearman	Engagement	Coefficient de corrélation	1,000	,740**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	120	120
	Dans mon entourage, beaucoup choisissent cette marque	Coefficient de corrélation	,740**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	120	120

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Tableau n°12: La corrélation entre la diffusion de la marque et l'engagement

Avec un coefficient de corrélation de 74%, il existe une très forte relation positive entre la diffusion de la marque et l'engagement. Ce qui peut prêter à dire que plus la marque est présente dans l'entourage de l'individu, plus celui-ci est enclin à sentir un certain engagement envers elle. Cela dit, cette notion peut être ambiguë, La poursuite de la relation peut s'expliquer par la volonté de prouver son appartenance à un groupe. Le choix d'une autre marque serait évalué comme une rupture du contrat tacite avec les autres membres du groupe. Les produits que nous avons étudiés sont certainement peu concernés par ce genre de comportements. Leur valeur de signe est relativement faible, ce qui diminue d'autant la probabilité de leur rôle d'insertion.

L'autre aspect évoqué par cette variable de diffusion est plus éloigné de la définition traditionnelle et est à rapprocher de la notion de risque. Le fait que l'entourage d'un consommateur sélectionne une marque permet de rassurer le consommateur.

3-2-4- La relation entre la typicalité de la marque et l'engagement

Corrélations

			Engagement	Typicalité
Rho de Spearman	Engagement	Coefficient de corrélation	1,000	,720**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	120	120
	Typicalité	Coefficient de corrélation	,720**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	120	120

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Tableau n°13: La relation entre la typicalité de la marque et l'engagement

Le coefficient de 72% confirme l'existence d'une relation forte et positive entre la typicalité de la marque et l'engagement. la typicalité de la marque induit l'existence d'heuristiques reliés à la marque, dans ce sens, le fait que la marque représente typiquement un produit augmente la confiance que le consommateur a envers la marque et comme démontré précédemment, la confiance étant un antécédent de l'engagement, nous pouvons dire que la typicalité de la marque influence grandement l'engagement du consommateur envers la marque.

3-2-5- La relation entre le rachat et l'engagement

Corrélations

			Rachat	Engagement
Rho de Spearman	Rachat	Coefficient de corrélation	1,000	,981**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	120	120
	Engagement	Coefficient de corrélation	,981**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	120	120

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Tableau n°14: La relation entre le rachat de la marque et l'engagement

Le coefficient de 98% confirme qu'il y a une très forte relation entre l'engagement et le rachat de la marque que de nombreux auteurs considèrent comme la conséquence directe de l'engagement. Cela dit, le phénomène d'inertie de l'achat est à prendre en considération .

3-3- La relation de la communication de la marque avec l'engagement

3-3-1- La relation entre le contenu et l'engagement

Corrélations			Engagement	Voir cette marque dans un programme me donne envie de l'acheter
Rho de Spearman	Engagement	Coefficient de corrélation	1,000	,857**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	120	120
	Voir cette marque dans un programme me donne envie de l'acheter	Coefficient de corrélation	,857**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	120	120

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Tableau n°15: La relation du contenu et de l'engagement

Le tableau indique une corrélation de 85%, ce qui signifie que le contenu que la marque communique influence grandement le degré d'engagement de l'individu envers la marque. Cela dit, comme nous l'avons vu dans l'enquête qualitative, la majorité des répondants ne prêtent pas grande attention aux publicités diffusées à travers les chaînes nationale, par contre, ils sont particulièrement sensibles aux affichages et campagne digitales.

3-3-2- La relation entre les égéries et l'engagement

Corrélations			Engagement	Voir une célébrité dans une publicité pour une marque me donne envie d'acheter la marque
Rho de Spearman	Engagement	Coefficient de corrélation	1,000	,666**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	120	120
	Voir une célébrité dans une publicité pour une marque me donne envie d'acheter la marque	Coefficient de corrélation	,666**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	120	120

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Tableau n°16 : La relation entre les égéries et l'engagement

Le coefficient de corrélation de 66% indique qu'il y a une relation positive entre la présence d'égérie dans la communication et le degré d'engagement de l'individu envers la marque.

le fait d'être fan ou de vouloir s'identifier à une idole fait que le consommateur s'engage de manière affective voire aussi calculée envers la marque.

3-3-3- La relation entre la connaissance de l'histoire de la marque et l'engagement

Corrélations			Engagement	Plus j'en sais sur la marque plus j'y suis attaché
Rho de Spearman	Engagement	Coefficient de corrélation	1,000	,648**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	120	120
	Plus j'en sais sur la marque plus j'y suis attaché	Coefficient de corrélation	,648**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	120	120

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Tableau n°17: La relation entre la connaissance de l'histoire de la marque et l'engagement

Avec un coefficient de corrélation de 64%, une un indice de signification de 0, on en déduit qu'il existe une relation positive et forte entre la communication de l'histoire de la marque et l'engagement; cela peut donc expliquer l'importance que prend la communication de contenu.

C'est ainsi que le storytelling a pris autant d'importance, plusieurs études ont démontré que le consommateur se sent plus proche de la marque lorsqu'il connaît les différentes étapes de son ascension, il développe un attachement en personnifiant la marque et développe ainsi son engagement envers elle.

Les analyses statistiques nous ont permis de mieux comprendre comment se forme l'engagement à la marque et quel est le rôle respectif des différentes catégories d'attitudes : attitudes envers la catégorie de produits, envers la communication et enfin envers la marque.

Conclusion du chapitre 3

La contribution essentielle de cette étude est de proposer une explication simple et complète décrivant à la fois les antécédents et les conséquences de la synergie du branding et de la communication et donc de la marque.

Le premier enseignement de ce travail est que toutes les marques de la catégorie ne présentent pas les mêmes niveaux d'engagement : ainsi, pour certains, toutes les marques se ressemblent, le consommateur ne prête pas attention aux marques, l'engagement reste faible. Le rachat de la marque, s'il est constaté, s'apparente donc à de l'inertie ou de la fausse fidélité.

Dans les marques à forte valeur de signe, ainsi que pour les produits qui intéressent le consommateur, on constate des niveaux d'engagement élevés. L'engagement sera aussi plus élevé si les conséquences d'une erreur sont importantes.

L'examen du lien entre l'engagement et le rachat nous permet également de conclure sur la nature de la fidélité. Seuls les rachats causés par l'engagement sont volontaires et à considérer comme une manifestation de fidélité véritable.

L'engagement apparaît comme le résultat de deux évaluations : l'attachement envers la marque et la satisfaction. Le rôle de cette dernière attitude est d'autant plus fort que les marques en présence sont différentes. La double origine de l'engagement (affective et calculatoire) apparaît donc clairement. En revanche, contrairement aux indications des entretiens qualitatifs, le rapport qualité-prix de la marque n'a aucun lien direct avec l'engagement.

L'engagement a pour conséquence principale le rachat de la marque. Le lien direct entre ces deux attitudes est extrêmement fort. La correspondance entre ces deux construits n'est évidemment pas parfaite puisque l'inertie ou les facteurs situationnels expliquent eux aussi certains rachats de la marque.

L'engagement favorise également le rachat de la marque de manière indirecte puisqu'il contribue à atténuer deux caractéristiques du consommateur qui sont source d'infidélité. Ainsi, un consommateur engagé sera à la fois moins sensible au prix et moins attiré par la variété.

Cet engagement, maintenu sur le long terme, instaure un certain comportement chez le consommateur, qui, à force de le performer, s'ancre dans l'inconscient de l'individu, dépassant ainsi le simple engagement, l'individu devient membre à part entière de la marque. Il ne s'agira plus désormais de comparer la marque aux autres, elle deviendra une évidence.

Conclusion Générale

Conclusions générale

L'objectif de notre travail étant d'expliquer et de mieux comprendre la manière dont une entreprise acquiert un avantage concurrentiel par l'influence de la synergie du branding et de la communication, nous avons tout d'abord présenté dans la partie théorique les fondements du branding et de la communication;

Le branding étant la phase stratégique de création de marque, période dans laquelle se décide le positionnement de la marque afin de créer son identité ainsi que surveiller l'image qu'en ont les consommateurs et ce à travers la phase opérationnelle, à savoir la communication qui elle, a connue de nombreux changements dans son opérationnalisation. Au cours des dernières années, les communicants ont dû revoir la manière de transmettre la marque aux consommateurs, l'équilibre du pouvoir ayant drastiquement changé; ce n'est plus la marque qui décide quoi communiquer mais les consommateurs, en devenant un créateur et diffuseur de contenu, changeant ainsi les règles du jeu.

Aujourd'hui, fusion entre outils traditionnels et digitaux est indispensable car l'attention du consommateur ne peut plus s'acheter, elle doit se mériter. La marque ne peut plus être réduite à un "univers imaginaire" ou à un simple "être de discours"; la théorie de la marque a changé, une nouvelle version de sa création doit être adoptée en un triptyque s'articulant autour de trois volets, à savoir le self branding, la performativité et la médialité qui constituent le mode d'existence même de la marque auquel le consommateur est exposé.

Le tout afin de construire un capital marque traduisant une valeur sûre pour le consommateur d'aujourd'hui et développer des heuristiques accommodant la marque dans l'esprit des consommateurs avec des conséquences telles que la confiance ou l'attachement, considérés comme les antécédents de l'engagement. Ce dernier qui, sur le long terme devient une performance de la marque. Nous considérons alors l'engagement et la performance comme l'avantage concurrentiel.

Les résultats peuvent théoriquement trouver une application au sein des entreprises et être utilisés pour le diagnostic des forces et faiblesses d'une marque ou pour une comparaison entre des marques concurrentes. Les résultats se résument comme suit:

- Le branding est l'étape stratégique durant laquelle s'effectue la conception de la personnalité, l'identité et l'univers de la marque,
- La communication en est l'étape opérationnelle, c'est l'outil permettant de matérialiser et construire l'univers de la marque tel que défini par le branding dont la communication en est en fait la suite logique;
- La synergie de ces deux outils permet de créer une marque disposant d'un capital marque permettant la création et la construction d'une relation sur le long terme avec les consommateurs à travers la confiance et l'attachement, qui comme nous l'avons expliqué dans le deuxième chapitre, constitue des facteurs clés du succès qui, si optimisés, aboutissent à l'établissement d'une relation d'engagement du consommateur envers la marque qui constitue, de notre point de vue, un avantage concurrentiel qu'obtient l'entreprise par le biais de la marque.

- L'engagement est une attitude du consommateur qui s'observe pour une marque donnée à l'intérieur d'une catégorie de produits donnée, il témoigne de la volonté du consommateur de poursuivre la relation avec la marque, même s'il doit pour cela consentir certains sacrifices. Cette attitude n'est pas directement observable, c'est pourquoi l'élaboration d'outils de mesure s'avère nécessaire, mais aussi un travail d'observation, car il a été établi que les répondants ont tendance à enjoliver / arranger leur point de vue et leur description de leur comportement.

Nous garderons toutefois à l'esprit que la volonté de poursuivre la relation peut s'expliquer de différentes manières. L'analyse des entretiens qualitatifs montre d'ailleurs que les consommateurs citent des raisons très variées lorsqu'on leur demande de justifier leur engagement. De manière très simplifiée, on peut classer ces motifs en deux catégories: le consommateur souhaite continuer la relation avec la marque parce qu'il y est attaché ou parce qu'il y trouve un intérêt. Dans ce dernier cas, il s'agit alors d'une démarche plus raisonnée, dans laquelle le consommateur évalue les coûts et les bénéfices offerts par la relation.

Les recherches sur les causes de l'engagement mentionnent le plus fréquemment trois attitudes : il s'agit de l'attachement, de la satisfaction et de la confiance.

Les analyses confirment que ces trois attitudes sont étroitement reliées à l'engagement. Il apparaît en effet que la satisfaction (mesurée à travers l'évaluation des performances de la marque) dispose d'un pouvoir explicatif supérieur à celui de la confiance.

Deux autres attitudes présentent une évolution simultanée à celle de l'engagement. Il s'agit de la sensibilité à la marque et des différences perçues entre les marques. Lorsque ces deux attitudes sont faibles, l'engagement se cantonne à des niveaux très bas.

Le rôle de la satisfaction est d'ailleurs amplifié par les différences que le consommateur perçoit entre les marques; son influence est d'autant plus forte que les produits seront différents.

Le modèle que nous avons finalement retenu s'énonce de la manière suivante : ***L'avantage concurrentiel découle des effets de la synergie du branding et de la communication; ces outils bâtissent un capital marque important qui construit à son tour une relation de confiance, d'attachement avec le consommateur; créant dans son esprit la capacité à différencier les marques et à s'engager envers une qui est le but ultime de toute entreprise. Cet engagement, maintenu sur le long terme, devient naturel chez le consommateur qui, en se voyant proposé des modèles et des pratiques spécifiques en lesquels il peut s'identifier et se projeter, finit par performer la marque.***

Les entretiens qualitatifs avaient permis d'identifier un grand nombre d'attitudes envers la marque qui pouvaient être considérées comme autant de causes de l'engagement. Ces attitudes (parmi lesquelles, le rapport qualité-prix, le respect du consommateur, le plaisir...) avaient été évoquées par les consommateurs pour justifier leur volonté de poursuivre la relation avec la marque. De plus, comme nous avons pu le constater dans les focus groups, le comportement tout entier des individus est différent en présence de leur marque; l'objectif ultime pour cette dernière est que l'individu performe ce comportement sur le long terme afin d'établir la suprématie de la marque dans l'esprit du consommateur

L'étude des effets de l'engagement et de la performance indique logiquement que leur conséquence principale est le rachat de la marque. Le lien entre l'engagement, la performativité et le rachat est très fort, sans toutefois être parfait ; certains consommateurs peuvent racheter une marque sans pour autant attacher d'importance à la poursuite de la

relation. Dans certains cas, l'achat régulier de la marque peut être motivé par la recherche du prix le plus bas ou à d'autres facteurs situationnels. Le rachat peut également être occasionné par l'inertie du consommateur répétant son choix sans raison ni justification particulière, de même, l'achat peut s'effectuer dans le but de ne pas se sentir exclu de leur entourage ou des groupes sociaux auxquels ils souhaitent appartenir ou aux quels ils appartiennent.

L'engagement et la performance contribuent également à atténuer la versatilité du consommateur. Cette influence s'exerce de manière indirecte : comme les tests l'ont indiqué, l'engagement est relié négativement à deux attitudes, toutes deux sources d'infidélité : la tendance du consommateur à rechercher la variété et sa sensibilité au prix. Ces deux caractéristiques sont de nature à compromettre le rachat d'une marque (que ce soit pour éviter la monotonie ou parce qu'un concurrent moins cher est disponible). Ce n'est toutefois pas le cas du consommateur engagé et performant la marque qui apparaît à la fois moins sensible au prix et moins attiré par la variété.

- Les résultats Managériaux:

Le raisonnement présenté est particulièrement bien adapté pour mieux comprendre l'engagement à la marque et sa performance en procurant à l'entreprise les informations suivantes :

- intention de rachat : l'analyse de la conversion de l'engagement en rachat permet de mieux connaître la nature de la fidélité et de distinguer la fidélité véritable d'autres comportements de rachat.

- nature de l'engagement : comprendre comment se forme l'engagement et ainsi savoir si le consommateur rachète la marque pour son attachement ou pour des intérêts d'ordre financiers. L'étude des contributions respectives des causes affectives et calculatoires de l'engagement est particulièrement intéressante : elle permet non seulement de connaître la nature de l'engagement mais aussi de surveiller son évolution en fonction des actions de l'entreprise.

On se situe là dans un autre domaine de la recherche qui traite de l'efficacité des méthodes de fidélisation des consommateurs. Ce domaine prend de plus en plus d'importance, notamment en raison de la généralisation des programmes de fidélisation. Le but de toutes ces stratégies est de renforcer la fidélité des consommateurs en leur donnant une raison supplémentaire de continuer la relation avec la marque. Ces actions offrent des récompenses monétaires ou des cadeaux en nature, mais peuvent également conférer des avantages liés au statut... Reste à mesurer leur impact réel.

L'influence de tous ces programmes devrait s'observer sur l'engagement puisque leur objectif est de renforcer la volonté de poursuivre la relation avec la marque. Il semble logique de supposer que leur influence sera de renforcer la cause calculatoire de l'engagement (chaque achat rapproche le consommateur de la récompense promise). Il serait également intéressant de vérifier si ces actions parviennent également à influencer l'antécédent affectif porté à une marque.

Nous soulignerons enfin que les résultats de notre étude reflètent les tendances récentes relevées dans la presse managériale :

- celle-ci décrit la généralisation des marques de Boissons gazeuses qui sont désormais achetées par tous... Notre étude confirme cette diffusion et montre que leur processus d'achat,

leur intentions de rachat et la manière dont ils perçoivent la catégorie de produits sont relativement les mêmes.

- après avoir attiré un nombre toujours croissant d'acheteurs en leur promettant la même qualité à un prix avantageux, les marques veulent désormais tisser des liens affectifs.

L'attachement à la marque est d'ailleurs la cause principale de l'engagement, son influence est comparativement plus importante que celle de la satisfaction et des performances de la marque.

- Les marques font en sorte que leur culture soit relayée par ses consommateurs, elle se doit de leur proposer des modèles et des pratiques spécifiques dans lesquels ceux-ci sont capables de s'identifier et de se projeter, en un mot, de se présenter comme un agent d'empowerment.

Limites de la recherche entreprise

a- Méthodologie adoptée

Certaines limites de cette étude doivent néanmoins être mentionnées : elles tiennent tout d'abord à l'approche que nous avons choisie. Nous avons opté pour une recherche attitudinale. Il ne nous a malheureusement pas été possible de vérifier nos résultats en les comparant à des comportements effectifs. Or, de nombreuses recherches ont montré que les attitudes des consommateurs variaient dans le temps et ne correspondaient pas toujours à leurs comportements. Nous sommes parfaitement conscients de ces faiblesses.

Le risque existe également que certains des consommateurs aient fait de fausses déclarations, à dessein ou par étourderie et manque d'attention... Nous avons parfois constaté que certaines réponses étaient enjolivées et s'éloignaient sans doute de la réalité.

Certaines réticences à avouer la fidélité à une marque, l'insistance sur des procédés de choix rationnels ou l'alibi du rapport qualité-prix témoignent aussi de cette recherche de désirabilité sociale.

Le format des questionnaires, sondant le consommateur sur son engagement et sur les raisons de son choix, a sans doute aussi incité certains répondants à surveiller la cohérence entre la description de leurs comportements et leur justification.

Cette approche par questionnaire, proposant un grand nombre de raisons pour expliquer le rachat, a probablement poussé les répondants à décrire un processus d'achat plus complexe que dans la réalité. Ce phénomène est d'autant plus vraisemblable que nous avons enquêté sur des produits courants, généralement peu impliquant. De nombreuses études montrent en effet que le choix de ces produits est souvent l'affaire d'un instant et qu'il fait intervenir un processus de sélection simplifié. Nous l'avons nous même constaté lors de notre enquête.

Enfin, notre choix en faveur d'échelles ad hoc, s'il présentait l'avantage de coller au mieux aux déclarations des consommateurs lors des entretiens, rend nos recherches difficilement comparables aux études existantes.

b- Choix des produits et des marques

Nous avons limité le champ de notre étude aux produits de grande consommation. Nous avons laissé de côté les produits plus impliquant, les achats exceptionnels ainsi que les services, pour lesquels les processus de choix sont différents.

Les résultats que nous avons présentés ne peuvent pas être généralisés à d'autres catégories de produits. Même pour les produits d'usage courant, il serait souhaitable de répliquer l'étude sur d'autres catégories afin de s'assurer de la validité des résultats.

Enfin, nous rappellerons que la collecte de données a été réalisée dans la wilaya de Tizi-Ouzou fréquentée par une population modeste. Il n'est pas certain que cette caractéristique soit de nature à remettre en cause les résultats présentés, mais une réplication de cette enquête dans d'autres wilayas permettra de s'en assurer.

Recherches complémentaires

- Recherche sur les causes de l'engagement

Les résultats que nous avons présentés se concentrent sur les causes directes de l'engagement. Nous avons d'ailleurs regretté de ne pas avoir représenté d'autres attitudes que l'attachement et la satisfaction.

La formulation de notre réflexion indique que ces antécédents sont des variables médiatrices entre les jugements du consommateur et sa volonté de poursuivre la relation : la satisfaction et l'attachement synthétiseraient l'influence des autres évaluations de la marque, notamment celles que nous avons identifiées dans nos entretiens qualitatifs. Il serait toutefois intéressant de poursuivre l'analyse en amont de l'engagement en étudiant ses antécédents de second ordre.

- Extension de l'étude à d'autres produits et marques

Les autres propositions de recherches ont comme objectif de corriger les limites de notre recherche ; elles concernent en premier lieu l'extension de l'étude à d'autres catégories de produits et de services. Il s'agit là de s'assurer de la validité externe des résultats présentés.

Les suggestions de recherche portent aussi sur l'étude d'autres types de marques; l'étude et la comparaison de ces marques constituent le prolongement naturel de la recherche que nous avons présentée.

- Engagement et position de la marque sur le marché

Une autre suggestion consiste à mettre en rapport l'engagement et la position de la marque sur le marché. Il ressort de l'approche quantitative d'Ehrenberg que les marques dont la part de marché est la plus importante sont aussi celles qui comptent le plus d'acheteurs fidèles. Au contraire, les petites marques souffrent de parts de marché réduites et de clients plus volages, ce qui les met doublement en danger. La prise en compte de l'engagement permettrait d'enrichir ces constatations et d'en proposer une explication. Elle permettrait aussi d'apporter une réponse aux questions suivantes qui se posent sur la nature de la fidélité à la marque :

- Ce rachat est-il le fait de comportements d'inertie, facilités par la disponibilité plus grande de la marque leader ?

- L'engagement est-il aussi fort pour le leader que pour le challenger ?

La publicité de Coca Cola, "*Tout va mieux avec Coca Cola*", est restée dans les esprits... Constate-t-on ses conséquences sur les attitudes et comportements des acheteurs fidèles ? Les consommateurs réguliers d'une petite marque seraient-ils plus engagés que ceux des grandes marques. La nature de leur engagement est-elle la même ?

- de plus, il est important de pouvoir établir une échelle de mesure de la performance de la marque, considérée comme l'ultime avantage concurrentiel par Bô, il n'existe pas, pour l'instant, d'outil permettant sa mesure.

Les résultats que nous avons présentés ne constituent donc que le premier pas d'une recherche plus large... et nous concluons ce travail en paraphrasant Dubois et Laurent "*de nouvelles perspectives peuvent encore être appliquées afin de continuer et de rajeunir la recherche sur la marque*"

Bibliographie

Bibliographie

A- Ouvrages

- Aaker (D.A.), *Managing brand equity, capitalizing on the value of brand name*, The free press, 1991
- Aaker (D.A.), *Managing brand equity*, New York, The Free Press, 1991
- Aaker (D. A.) et Biel (A. L.), *Brand Equity and Advertising*, Hillsdale (NJ), Editions Lawrence Erlbaum Associates, 1993
- Aaker (D.A.), *Le management du capital-marque*, Paris, Dalloz, Paris, 1994
- Armstrong (G.) et Kotler (P.), *Principes de marketing*, Paris, Pearson Education France, 2007
- Benoit (S-H.), *La marque, créer et développer son identité*, Vuibert, Paris, 2005
- Botton (M.), Cegarra (J-J.), *Le nom de marque, création et stratégies de marques*, Ediscience International, Paris, 1990
- Bô (D) et Guével (M.), *Brand Content, Comment les marques se transforment en médias*, Dunod, 2009
- Bô (D.), Lellouche (D.) et Guével (M.), *Brand culture: Développer le potentiel culturel des marques*, Dunod, 2013
- Breton (P.), *Les marques de distributeurs ne sont pas que des copies*, Dunod, 2004
- Jamet (T.), *Les nouveaux défis du brand content, au delà du contenu de marque*, Pearson, Paris, 2013
- Kapferer (J.N.), *Re-marques - les marques à l'épreuve de la pratique*, Editions d'Organisation, Paris, 2000
- Kapferer (J-N.), *Les marques à l'épreuve de la pratique*, Editions d'Organisation, Paris, 2003
- Kapferer (J-N.), *Ce qui va changer les marques*, Editions d'Organisation, Paris, 2005
- Kapferer (J-N.), *Les marques, capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes*, Editions d'Organisation, Paris, 2007
- Kapferer (J-N), *Les marques, capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes*, Editions d'Organisation, Paris, 2006
- Kapferer (J-N), *La marque en questions: réponses d'un spécialiste*, Dunod, Paris, 2006
- Kapferer (J-N.), Laurent (G.), *La sensibilité aux marques*, Editions d'Organisations, Paris, 1992
- Kapferer (J-N.), Thoenig (J-C.), *La Marque : moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*, Mc GrawHill, 1989
- Klein (N.), *No logo*, Flamingo, 2001
- Kotler (Ph.), Dubois (B.), Manceau (D.), *Marketing Management*, 11ème édition, Pearson Education France, Paris, 2003
- Lendrevie (J.), Lévy (J.), Lindon (D.), *Mercator, Théorie et pratique du marketing*, 8ème édition, Dunod, Paris, 2006
- Lendrevie (J.), De Baynast (A.), Riou (N.), *Publicitor*, Dalloz, Paris, 2004

- Lewi (G.), *Sale temps pour les marques*, Albin Michel, 1996
- Lewi (G.), *La marque*, Vuibert, 2003
- Lewi (G.) et Lacoueilhe (J.), *Branding management, la marque, de l'idée à l'action*, Pearson Education, 2008
- Lewi (G.), *Mémento pratique du branding, comment gérer une marque au quotidien*, Pearson Education France, Paris, 2006
- Lewi (G.), Albert (A-S.) et Broche (G.), *Branding Management, la marque, de l'idée à l'action*, Pearson Education France, Paris, 2005
- Malaval (Ph.), Décaudin (J-M), *Pentacom, communication: théorie et pratique*, Pearson Education France, Paris, 2005
- Michel (G.), *Au coeur de la marque, créer, gérer, développer et évaluer sa marque*, Dunod, Paris, 2004
- Ries (A.), Ries (L.), *Les 20 lois du capital marque, construire et conserver des marques fortes et durables*, Dunod, Paris, 2000
- Sordet (C.), *Les marques de distributeurs jouent dans la cour des grands*, Editions d'organisation, 2001
- Westphalen (M-H.), *Communicator*, 4ème édition, Dunod, Paris, 2005

B- Articles

- Aaker (J. L.), *Dimensions of brand personality*, Journal of Marketing Research, 34, 3, 347-356., 1997
- Aaker (J. L.), Benet-Martinez (V.) et Garolera (J.), *Consumption symbols as carriers of culture : a study of Japanese and Spanish brand personality constructs*, Journal of Personality and Social Psychology, 81, 3, 492-50, 2001
- Aaker (J. L.) et Fournier (S.), *A brand as a character, a partner and a person : three perspectives on the question of brand personality*, Advances in Consumer Research, 22, Øds. F. Kades & M. Sujun, Boston, Massachussetts, Association for Consumer Research, 391-395, 1995
- Agarwal (D.), *Effect of brand loyalty on advertising and trade promotions: a game theoretic analysis with empirical evidence*, Marketing Science, vol. 15 Issue 1, p. 86-109, 1996
- Ahluwalia (R.), Unnava (H.), Burnkrant (R.), *Consumer response to negative publicity: the moderating role of commitment*, Journal of Marketing Research, May vol 37, issue 2, p. 203, 2000
- Ahluwalia (R.), Unnava (H.), Burnkrant (R.), *The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications*, Journal of Marketing Research, vol. 38, issue 4, p. 458-470, 2001
- Ambroise (L.), *La personnalité des marques: une contribution réelle à leur gestion?* Revue Française du Marketing, N°207, 2006
- Audrain (A.F.), Evrard (Y.), *Satisfaction des consommateurs: précision conceptuelles*, Actes du 17ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Deauville, Université de Caen, 2001
- Aurier (P.), Benavent (C.), N'Goala (G.), *Validité discriminant et prédictive des composantes de la relation à la marque*, Actes du 17ème congrès de l'Association Internationale de Marketing, Deauville, Université de Caen

- Azoulay (A.), *Les échelles de personnalité de marque mesurent-elles réellement la personnalité?*, Journée AFM Les marques, p 1-31, Décembre 2002.
- Baldinger (A.L.), *Defining and applying the brand equity concept: why the researcher should care*, Journal of Advertising Research, Vol 30 (3), 1-5, June-July 1990.
- Baldinger (A.L.), Rubinson (J.), *Brand loyalty: the link between attitude and behavior*, Journal of Advertising Research, 36, p 22-34, 1996
- Beatty (S.E.), Homer (P.), Kahle (L.), *The involvement-commitment model, theory and implications*, Journal of Business Research, 16, p. 149-167, 1998
- Ben Miled-Cherif (H.), *L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques*, Recherche et Application en Marketing, Vol 16, issue 17, p. 66-86, 2001
- Benavent (C.), Meyer-Waarden (L.), *Loyalty programs: strategy, practices and success factors*, Journée Fidélisation "Après les points?" AFM/AACC- ESCP 17 Janvier 2001
- Bennett (R.), McColl-Kennedy (J.), Coote (L.), *Trust, Commitment and attitudinal brand loyalty: Key constructs in business-to-business relationships*, Proceedings of ANZMAC 2000 Conference: visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge, 2000
- Bettencourt (L.), *Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery*. Journal of retailing, 7, p. 383-406, 1997
- Bordenave (A.), Lacoeuilhe (J.), *Contribution à l'étude du lien typicalité-fidélité à la marque*, Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Montréal, 2000
- Burton (S.), Lichtenstein (R.), Netmeyer (R.), Garretson (J.), *A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological correlates*, Journal of the Academy of Marketing Science, vol 26, issue 4, p. 293-306, Fall 1998.
- Carù (A.) et Cova (B.), *Expériences de marques: Comment favoriser l'immersion du consommateur?* Décision Marketing, N°41, 2006
- Castleberry (S.) et al., *Individual attitude variations over time*, Journal of Marketing Management, vol. 16, p. 153-162, 1999
- Chailan (C.), *Portefeuille de marques et avantage concurrentiel: Une étude dans l'univers des produits cosmétiques*, 4ème Congrès des tendances marketing, ESCP, Paris, 2005
- Chaudhuri (A.), *Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?* Journal of Marketing, . 136-146, 1999
- Chaudhuri (A.), Holbrook (M.), *The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: The role of brand loyalty* Journal of Marketing, 65, p. 81-93, 2001
- Chaudhuri (A.), Holbrook (M.), *Product class effects on brand commitment and brand outcomes: the role of brand trust and brand affect*, Brand Management, Vol. 10, N°1, p. 33-58, September 2002
- Chow (S.), Holden (R.), *Toward an understanding of loyalty: the moderating role of trust*, Journal of Managerial Issues, Vol. 9, N°. 3, p. 275-298, 1997
- Clerfeuille (F.), Poubanne (Y.), *Differences in the contributions of elements of service to satisfaction, commitment and consumers' share of purchase: A study from the tetraclass model*, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 12, issue 1, p 66, September 2003

- Constabile (M.), *Customer satisfaction and trust into the ressource-based perspective, Research propositions endorsing the confirmation / disconfirmation paradigm*, Actes de la conférence de l'EMAC, 1998
- Cotterill (R.), et al., *Assessing the competitive interaction between private labels and national brands*, Journal of Business, vol.1, p. 109-137, 2000
- Coulter (R.) et al., *Rethinking the origins of involvement and brand commitment; insights from post-socialist central Europe*, Journal of Consumer Research, vol.30, September 2003
- Cristau (C.) et Stazzieri (A.), *Implication durable et leadership d'opinion, la valeur prédictive de trois échelles d'implication durable*, Actes du 13ème congrès de l'AFM, 1996
- Dall'Olmo Riley (F.) et al., *The variability of attitudinal repeat-rates*, International Journal of Research in Marketing, vol.14, N°5, p. 437-450, 1997
- De wulf (K.) et al., *Investments in consumer relationships: a cross country and cross exploration*, Journal of Marketing, vol. 65, p. 33-50, October 2001
- De Wulf (K.) et al., *Investments in consumer relationships: a critical reassessment and medel extension*, International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 13, p. 245-261, 2003
- Delgado-Ballester (E.), Munuera (J.), *Brand trust in the context of consumer loyalty*, European Journal of Marketing, vol. 35, N°. 11/12, p. 1238-1258, 2001
- DelVecchio (D.), *Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics*, Journal of Retailing and Consumer Services, 8, p. 239-249, 2001
- Dohlakia (U.M.), *An investigation of some determinants of brand comittment*, Advances in Consumer Research, Vol. 24, p. 387-387, 1997
- Dick (A.), Jain (A.), Richardson (P.), *How consumers evaluate store brands*, Journal of product and Brand Management, vol.5 N°2, p. 19-28, 1996
- Dye (R.), *The buzz on buzz*, Harvard Business Review, 2000
- Ehrenberg (A.S.C.), *La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la - marque: un examen critique*, Recherche et Applications en Marketing, vol.4, N°2, 1999
- Ehrenberg (A.S.C.), *Repeat-Buying: facts, theory and application*, Oxford University Press, New York, NY, Griffin, London, 1998
- Ehrenberg (A.S.C.), Bernard (N.R.) and Scriven (J.A.), *Differentiation or salience*, Journal of Advertising Research, vol. 37, N°. 6, p.7-14, 1997
- Evrard (Y.), Aurier (P.), *Identification and validation of the Components of Person-Object relationship*, Journal of Business Research, vol. 37, p. 127-134, 1996
- Fisler (M.), *Confiance et comportement du consommateur*, Economies et sociétés, sciences de gestion, série SG, 8-9, p. 279-294, 1998
- Fournier (S.), *Consumers and their brands, developing relationships theory in consumer research*, Journal of Consumer Research, vol 4, p. 237-247, August 1998
- Fournier (S.), Yao (L.), *Reviving brand loyalty. A reconceptualization within the framework of consumer brand relationship*, International Journal of Research in Marketing, 14, p. 457-472, 1997
- Frisou (J.), *Confiance interpersonnelle et engagement: une réorientation béhavioriste*, Recherche et Applications en Marketing, 15, 1, p. 63-80, 2000

- Frisou (J.), *Pour une approche tendancielle du comportement de fidélité*, 3ème congrès International de "le Tendenze del Marketing in Europa" Venise, 28-29, Novembre 2003
- Froloff-Brouche (L.) et Ben Miled (H.), *Le rôle et l'implication dans la formation de la sensibilité aux marques et à la promotion*, 22nd, International Research Seminar in Marketing, Aix en Provence, 1995
- Ganesan (S.), Hess (R.), *Dimensions and levels of trust: implications for commitment to relationship*, Marketing Letters, vol.8 issue 4, p. 439-448, 1997
- Garbarino (E.), Johnson (M.), *The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships*, Journal of Marketing, vol. 63, issue 2, p. 70, 1999
- Geyer (P.), Dotson (M.), King (R.), *Predicting brand commitment*, Mid-Atlantic journal of business, p. 129-138, June 1991
- Geyskens (I.), Steenkamp (J.B.) et al., *The effect of trust and interdependence on relationship commitment: a trans-Atlantic study*, International Journal of Research in Marketing, 13, p. 22-27, 1996
- Geyskens (I.), Steenkamp (J.B.), *An investigation into the joint effects of trust and interdependence on relationship commitment*, Proceedings of the 24th EMAC conference, Paris, European Marketing Academy, p. 351-371, 1995
- Ghose (S.), Lowengart (O.), *Perceptual positioning of international, national and private brands in a growing international market: an empirical study*, Brand Management, vol.9, N°1, p. 45-62, 2001
- Gilliland (D.), Bello (D.), *Two sides to attitudinal commitment: the effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels*, Journal of the Academy of Marketing Sciences, 58, p. 1-19, April 2002
- Gounaris (S.), *Trust and commitment influences on customer retention: insights from business to business services*, Journal of Business Research, N° 58, p. 126-140, 2005
- Gounaris (S.), Stathakopoulos (V.), *Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study*. Journal of Brand Management, vol. 11 issue 4, p. 283-306, April 2004
- Gurrero (L.) et al., *Consumer attitude towards store brands*, Food Quality Preference, 11, p. 387-395, 2000
- Gurviez (P.), *La confiance du consommateur dans la marque, conceptualisation, mesure et management*, 14ème congrès de l'AFM, p. 73-96, 1998
- Gurviez (P.), *La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur: proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance*, Acte du 15ème congrès international de l'AFM, Strasbourg, p. 3012- 3026, 1999
- Gurviez (P.), Korchia (M.), *Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque*, Recherche et Application en Marketing, vol. 17, issue 3, p. 41-61, 2002
- Gutierrez (S.) et al., *The consumer's relational commitment: main dimensions and antecedents*, Journal of retailing and consumer services, 11, p. 351-367, 2004
- Heilbrunn (B.), *Consumer Values and brand Attachment*, 49th Esomar Congress, Changing Business Dynamics, p. 122-137, 1996
- Heilbrunn (B.), *Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque*, Présentation au séminaire de Recherche du DMSP, Université Paris IX Dauphine, 1996

- Heilbrunn (B.), *Enjeux et Modalités de la relation consommateur-marque*, Revue Française de Gestion, p. 131-14, juillet-août 2003
- Holbrook (M. B.), Hirschman (E. C.), *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun*, Journal of Consumer Research, Vol. 9, September, p. 132-140, 1982
 - Howard (J.), Sheth (J.), *The theory of buyer behaviour*, British Journal of Marketing, Vol. 4, Issue 2, p. 106-106, summer 1970
 - Hunt (K.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*,. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1979
 - Huve-Nabeq (L.), *L'évolution des représentations de la marque et de l'enseigne dans l'esprit du consommateur lors de la formation de nouveaux couples marque-enseigne*, Actes du 18ème congrès de l'Association Française du Marketing. Lille, 2002
 - Jacoby (J.), *A Model of Multi-Brand Loyalty*, Journal of Advertising Research, 11, April, p. 25-31, 1971
 - Jacoby (J.), Kyner (D.), *Brand loyalty vs. repeat purchase behavior*, Journal of Consumer Research, Vol. 10, p. 1-9, Février 1973
 - Jones (T.), Earl Sasser (W.), *Why Satisfied Customers Defect?*, Harvard Business Review, 73, p. 88-100, Novembre-Décembre 1995
 - Kahn (B.E.), Kalwani (M.U.), Morrison (D.G.), *Measuring variety seeking and reinforcement behaviors using panel data*, Journal of Marketing Research 23, p. 89-100, 1986
 - Kapferer (J.N.), *Les marques face au hard-discount. Quelles stratégies ?* Revue Française de Gestion, vol. 30, n° 150, p. 203-210, 2004
 - Kapferer (J.N.), Laurent (G.), *Measuring consumer involvement profiles*, Journal of Marketing Research, n° 22, p. 41-53, February 1995
 - Kapferer (J.N.), Laurent (G.), *Les profils d'implication*, Recherche et Applications en Marketing, n° 1, 1986
 - Kapferer (J.N.), Laurent (G.), *La sensibilité aux marques : un nouveau concept pour gérer les marques*, Fondation Jours de France pour la Recherche en Publicité, 1992
 - Kelley (S.W.), Davis (M.A.), *Antecedents to customer expectations for service recovery*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No. 1, p. 52-61, Winter 1994
 - Knox (S.), Walker (D.), *Measuring and managing brand loyalty*, Journal of Strategic Marketing, 9, p. 111-128, 2001
 - Krishnamurthi (L.), Raj (S.P.) *An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price-elasticity*, Marketing Science 10, p. 172-83, 1991
 - Kumar (N.), Scheer (L.), Steenkamp (J-B.), *The effects of supplier fairness on vulnerable resellers*, Journal of Marketing Research, Vol. 32, p. 54-66, February 1995
 - LaBarbera (P.), Mazursky (D.), *A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process*, Journal of Marketing Research, Vol. 20, November, p. 393-404., November 1983
 - Lacœuilhe (J.), *Le concept d'attachement dans la formation du comportement de fidélité*, Revue Française de marketing, 165, p. 29-42, 1997
 - Lacœuilhe (J.), *Contribution à l'étude des facteurs affectifs dans l'explication du comportement répétitif d'achat : vers une approche intégrative de la fidélité à la marque*,

Actes du XIV^è Congrès International de l'Association Française du Marketing, p. 617-640, 1998

- Lacœuilhe (J.), *Proposition d'une échelle de mesure de l'attachement à la marque*, Actes du 15^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing, Strasbourg, p. 1067-1085, 1999

- Lacœuilhe (J.), *Proposition d'une échelle d'attachement à la marque*, Revue Française de Marketing, 15, 4, p. 61-77, 2000

- Ladwein (R.), *Catégories Cognitives et Jugement de Typicalité en Comportement du Consommateur*, Recherche et Applications en Marketing, Vol 10, 2, p. 89-104, 1995

- Lastovicka (J. L.), *Questioning the Concept of Involvement Defined Product Classes*, Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, Ann Arbor, Michigan, 6, p. 174-179, 1979

- Laurent (G.), Kapferer (J.N.), *Consumer involvement profiles: a new and practical approach to consumer involvement*, Journal of Advertising Research, vol. 25, n° 6, p. 48-56, , december-january 1986

- Laurent (G.), Kapferer (J.N.), *Further evidence on the consumer involvement profile : five antecedents of involvement*, Psychology and Marketing, vol. 10(4) p. 347-355, july-august 1993

- Le Roux (A.), Chandon (J.L.), Strazzeri (A.), *Une analyse confirmatoire de la mesure d'implication durable PIA*, Actes du 13^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, Toulouse, p.958-978, 1997

- Lichtenstein(D.R.), Ridgway (N.M.), Netemeyer (R.G.), *Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study*, Journal of Marketing Research, Vol. 30 Issue 2, p. 234-246, May 1993

- Martin (C.L.), Goodell (P.W.), *Historical descriptive and strategic perspectives on the construct of product commitment*, Psychological Bulletin, Vol. 108 No. 2, p. 171-94, 1994

- Martin (C.L.), Goodell (P.W.), *Historical, descriptive and strategic perspectives on the construct of product commitment*, European Journal of Marketing 25(1) p. 53-60, 1991

- Martin (G.S.) Brown (T. J.), *In search of brand equity, the conceptualization and measurement of the brand impression construct*, Marketing Theory and Applications, AMA Winter Educator's conference, Vol 2, 1991

- Massad (V.), Reardon (J.), *Channel Surfing, brand loyalty and risk propensity : a segmentation approach to modeling consumer switching behaviors in the USA*, International Journal of Advertising, vol. 15, p. 250-261, 1996

- McAlister (L.), Pessemier (E.), *Variety seeking behavior: an interaction disciplinary review*, Journal of Consumer Research 9, p. 311-22, 1992

- Mellens (M.), Dekimpe (M.G.), Steenkamp (J.B.), *A review of brand-loyalty measures in marketing*, Tijdschrift voor Economie en Management , Vol. 41 No. 4, p. 507-33, 1996

- Merunka (D.), *Recherches sur la marque, quelques dangers, quelques directions*, Recherche et Applications en Marketing, vol. 17, N° 3, p. 1-7, 2002

- Meyer-Waarden (L.), Casteran (H.), Benavent (C.), *L'impact des programmes de fidélisation sur la consommation : un effet de sélection et/ou de changement de comportement. Une investigation sur les données de panel single source*, Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing - Lille, 2002

- Mittal (B.), Lee (M.S.), *Separating brand-choice involvement from product involvement via consumer involvement profiles*, *Advances in Consumer Research*, 15, p. 43–9, 1999
- Moorman (C.), Deshpandé (R.), Zaltman (G.), *Factors affecting trust in market research relationships*, *Journal of Marketing*, Vol.57, p. 81-101, 1993
- Morgan (R.M.), Hunt (S.D.), *The commitment-trust theory of relationship marketing*, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, p. 20-38, 1994
- Moulines (J.L.), *Des communications interpersonnelles à la fidélité à la marque : essai de modélisation*, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 3, p. 21-42, 1994
- Moulines (J.L.), *Risque perçu et fidélité à la marque : une analyse exploratoire*, *Revue Française de Marketing*, octobre N° 199, 4/5, p. 87-107, 2004
- N'Goala (G.), *Mesurer la fidélité du consommateur à la marque dans une perspective relationnelle*, *Actes du 3ème congrès sur les tendances du marketing*, Venise, 28-29 novembre 2003
- N'Goala (G.), *Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité*, 19ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Tunis, 2003
- N'Guyen (N.), *Un modèle explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service : une étude empirique*, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, p. 83-98, 2004
- Ngobo (P-V.), *Qualité perçue et satisfaction des consommateurs : un état des recherches*, *Revue Française du Marketing*, 163, p. 67-79, 2007
- Ngobo (P-V.), *Satisfaction des clients et part de marché de l'entreprise : un réexamen au regard de récentes avancées théoriques*, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 2, p. 21-41, 2000
- Odin (N.), Odin (Y.), Valette-Florence (P.), *L'Heuristique de typicalité des marques : principes, validité et spécificités fonctionnelles*, *Actes du 13ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Toulouse, p. 1077-1107, 1997
- Odin (Y.), Odin (N.), Valette-Florence (P.), *Conceptual and operational aspects of brand loyalty. An empirical investigation*, *Journal of Business Research*, 53, p. 75-84, 2001
- Oliver (R.L.), *A cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision*, *Journal of Marketing Research*, 17, p. 460-467, 1999
- Oliver R.(L.), *Cognitive, affective, and attribute bases of satisfaction response*, *Journal of Consumer Research*, 20, p. 418-430, 2003
- Oliver (R.L.), *Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction, and quality: evidence in service setting*, *Advances in Consumer Research*, 21, p. 16-22, 2004
- Oliver (R.L.), *Whence consumer loyalty?*, *Journal of Marketing*, 63, p. 33-44, 1999
- Oliver (R.L.), Linda (G.), *Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention*, *Advances in Consumer Research*, 8, p. 88-93, 1998
- Olson (J.C.) Dover (P.A.), *Disconfirmation of consumer expectations through product trial.*, *Journal of Applied Psychology*, Apr79, Vol. 64 Issue 2, p. 179-189, 1999
- Perrin-Martinenq (D.), *The role of brand detachment on the dissolution of the relationship between the consumer and the brand*, *Journal of Marketing Management*, 20, 9/10, p. 1001-1023, 2004
- Pessemier (E.A.), *A new way to determine buying decisions*, *Journal of Marketing*, Vol. 24, October, p. 41-46, 1999

- Poubanne (Y.), Chandon (J-L.), *Attitudes envers les marques et achats passés : force de la relation et rôle de l'implication*, Actes du 16ème congrès de l'Association Française du Marketing, Montréal, 2000
- Pritchard (M.P.), Havitz (M.E.), Howard (D.R.), *Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts*, Journal of the Academy of Marketing Science, 27, No. 3, p. 333-348, 1999
- Quelch (J.) Harding (D.), *Private labels, fighting to win*, Harvard Business Review, JanFeb, p. 99-109, 1996
- Quester (P.), Lim (A.L.), *Product involvement/brand loyalty : is there a link ?* Journal of Product and Brand Management, Vol. 12, 1, p. 22-38, 2003
- Raj (S.P.), *Striking a balance between brand popularity and brand loyalty*, Journal of Marketing 49, p. 53-9, 1995
- Raju (J.), Sethuraman (R.), Dhar (S.), *The introduction and performance of store brands*, Management Science 41, p. 957-978, June 1999
- Raju (S.), Rao Unnava (H.), *The effect of brand-commitment on the evaluation of competitive brands*, Advances in Consumer Research, Vol 29, p. 207-208, 2002
- Reicheld (D.F.), *Learning from customer defection*, Harvard Business Review, March April, p. 56-69, March 1996
- Richards (T.), *Buying loyalty versus building commitment. Developing the optimum retention strategy*, Marketing and Research Today, p. 43-51, February 1998
- Richardson (P.), Jain (A.K.), Dick (A.S.), *The influence of store aesthetics on the evaluation of private label brands*, Journal of Product and Brand Management 5 (1) p. 19- 28, 1996
- Ring (A.) et al., *Some effects of perceived risk on consumer information Processing*, Journal of the Academy of Marketing Science, 8, 3, p. 255-263, 2000
- Robertson Thomas (S.), *Low-commitment consumer behavior*, Journal of Advertising Research, Vol 16, Number 2, p. 19-24, April 1996
- Samuelsen (B.M.), Sandvik (K.), *The concept of customer loyalty, in Proceedings: Marketing: Progress, Prospects, Perspectives*, EMAC Conference, Warwick Business School, p. 1122-40, 1997
- Scheer (L.), Stern (L.), *The effect of influence type and performance outcomes on attitudes towards the influencer*, Journal of Marketing Research, 29, p. 128-142, 1992
- Selnes (F.), *Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships*, European Journal of Marketing, 32, 3/4, p. 305-322, 1996
- Semeijn (J.), Van Riel (A.), Ambrosini (A.), *Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes*, Journal of Retailing and Consumer Services 11, p. 247-258, 2004
- Sheaves (D.E.), Barnes (J.G.), *The fundamentals of relationships: an exploration of the concept to guide marketing implementation*, Advances in Services Marketing and Management, Vol.5, p. 215-245, 1996
- Sheth (J.N.), Venkatesan (M.), *Risk-reduction behavior in repetitive consumer behavior*. Journal of Marketing Research 5, p. 307-310, 1998
- Simon (P.), *La force de l'attitude, clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement-comportement effectif de fidélité*, Revue Française de marketing, 197 2-5, p. 79-93, Mai, 2004

- Sinha (I.), Batra (R.), *The effect of consumer price consciousness on private label purchase*, International Journal of Research in Marketing, Vol. 16 Issue 3, p. 237-251, 2004
- Sirdeshmukh (D.), Singh (J.), Sabol (B.), *Consumer trust, value and loyalty in relational exchange*, Journal of Marketing, Vol 66, p. 15-37, 2002
- Sirieix (L.), Dubois (P-L.), *Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance?* Recherche et Applications en Marketing , vol. 14, n°3, 1999
- Steenkamp (J-B.), Dekimpe (M.), *The increasing power of store brands: building loyalty and market share*, Long Range Planning, Vol. 30, No. 6, p. 917-930, 1998
- Traylor (M.B.), *Product involvement and brand commitment*. Journal of Advertising Research 21, p. 51–6, 2001
- Tucker (W.T.), *The development of brand loyalty*, Journal of Marketing Research, p. 32-35, 1994
- Uncles (M. D.), Dowling (G. R.), Hammond (K.), *Customer loyalty and customer loyalty programmes*, Journal of Consumer Marketing, Vol 20, N° 4, p. 294-316, 2003
- Venkataraman, (V. K.), *The price-quality relationship in an experimental setting*, Journal of Advertising Research 21, 49, 1991
- Vieceli (J.) Shaw (R.), *An Analysis of the Involvement–Commitment Relationship across Product Categories*, Proceedings of the 2004 ANZMAC 2004
- Volle (P.), *Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur: antécédents et statut théorique*, Volume 10, n°1, p. 39-56, 1995
- Warrington, (P.), Soyeon (S.), *An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment* Psychology and Marketing, 17, p. 761–782, 2000
- Weinberg (P.), *Behavioral aspects of customer commitment*, European Advances in Consumer Research, Vol. 3, 268-272, 1997
- Zaltman (G.), Wallendorf (M.), *Consumer behavior: Basic findings and management implications: John Wiley and Sons*, New York, 1998
- Zeithaml (V.A.), *Consumer perceptions of price, quality, and value a means-end model and synthesis of evidence*, Journal of Marketing 52, 2-22, p 307-310, 1998
- Zeithaml (V.A.), Berry (L.L.), Parasuraman (A.), *The behavioural consequences of service quality*, Journal of Marketing, 60, p. 1-46, 1996

C- Travaux universitaires

- Ambroise (L.), *La personnalité de la marque: Contributions théoriques, méthodologiques et managériales*, Thèse de doctorat en gestion et management, Université Pierre Mendès-France- Grenoble II, 2006
- Cristau (C.), *Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque avec deux composantes: la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Aix-Marseille, 2001
- Dali-Youcef (S.), *Les rôles de la femme dans le processus de décision familiale d'achat*, mémoire de magistère, université Abou Bakr Belkaid, Tlemcen, 2012
- Esquis (A.), *De la marque traditionnelle à la marque atypique; l'exemple de la marque olfactive*, Thèse de doctorat en droit, université de Lorraine, 2014

- Fayolle (L.), *Le placement de produits et l'image de marque: le cas des concerts de musique*, Thèse de doctorat sciences de gestion, Université Jean Moulin - Lyon III, 2012
- Hachemaoui (K.), *Le capital client de la marque et les groupes sociaux*, Thèse de doctorat, université Abou Baker Belkaid, Tlemcen, 2013
- Huang (H.H-C.), *Self identity and consumption: a study of consumer personality, brand personality and brand relationship*, Thèse de PhD. Université de Warwick, Mai 2009
- Heilbrunn (B.) *Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX Dauphine, 2001
- Kaufman-Odin (N.), *La typicalité: une heuristique des choix de marque*, Thèse de gestion, Université de Grenoble, 1997
- Kieffer (D.), *Le brand content ou l'illusion de la nouveauté: réflexion illustrée par une étude de cas, Nike*, Thèse de doctorat en sciences politique, 2014
- Korchia (M.), *Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs: modèle théorique et test empirique*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université d'Aix-Marseille III, 2001
- Korchia (M.), *Marques et consommateurs: quelle relations?* Habilitation à diriger des recherche en sciences de gestion, université de Toulouse I Capitole, 2011
- Lacœuilhe (J.), *Le concept d'attachement : contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque*, Thèse de doctorat, Université Paris XII Val de Marne, 2000
- Le (T.M.H.), *capital marque et personnalité de la marque, contribution théoriques et apports empiriques dans le contexte vietnamien*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, université de Grenoble, 2012
- Lewi (C.), *La préférence entre marques de distributeurs et marques de fabricants. L'effet conjoint de leur politique marketing et des caractéristiques individuelles des consommateurs.*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion Ecole des Hautes Etudes Commerciales, 1997
- Li (C.), *brand culture and consumption: Chinese consumers and the foreign brands*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, 2011
- Parguel (B.), *L'influence de la communication promotionnelle sur le capital de la marque: Le cas de la communication promotionnelle en prospectus en grande consommation*, Thèse doctorat sciences de gestion, Université Paris-Dauphine, 2006
- Stein (E.), *L'impact de la culture sur le comportement de consommation: modélisation d'un comportement de consommation éthique et ethnique*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université D'Artois- Ecole Doctorale 73- SESAM. soutenue le 22 Mars 2012.
- Terrasse (Ch.), *L'engagement envers la marque, proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, 2006
- Odin (Y.), *Fidélité et inertie : clarification conceptuelle et test empirique*, Thèse de doctorat en Sciences de gestion. Université Pierre Mendès-France, Grenoble, 1997
- Perrin-Martinénq (D.), *Le détachement de la marque : contribution du rôle des facteurs affectifs dans la rupture de la fidélité à la marque*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX Dauphine, Paris, 2003

- Sirieix-Roussel, *La recherche de variété dans le choix du point de vente : conception et analyse*. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier, 1994
- Tomasella (S.B.), *Vers une psychanalyse de la marque et de ses expressions*, Thèse de doctorat en Management des organisations, Université de Nice- Sophia Antipolis, Novembre 2002.
- Hellabi (Z.), *Les facteurs de l'attachement du consommateur Algérien à la marque*, mémoire de magistère de l'université Abou-Bakr Belkaid- Tlemcen, 2012
- Le Corre (M.), *Les réseaux sociaux dans une stratégie de communication d'une grande entreprise*, mémoire de master de l'ESC bretagne Brest, 2011
- Leruste (S.), *Publicité, marketing et communication: et la culture dans tout ça?*, mémoire de master professionnel, Université de Stendhal - Grenoble 3, 2009
- Oreiro (S.), *Livre blanc sur le contenu de marque*, Bachelor HES, 2011

D- Webographie

- <http://www.marketingmo.com/strategic-planning/brand-strategy/>
- <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Brand-manager-un-metier-qui-reste-a-construire-15235-1.htm>
- <http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/marketing-strategy/branding/branding-and-marketing-what-s-the-difference->
- <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/65/le-branding-point-de-passage-oblige-de-la-creation.php>
- <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Georges-Lewi-High-Co-Institute-La-marque-est-la-fille-indigne-du-marketing-12362-1.htm>
- <http://www.widoobiz.com/l-entrepreneur-pratique/marketing-communication/le-cloud-branding-les-marques-doivent-se-reinventer/26207>
- <https://sites.google.com/site/decisionmarketingappropriée/marketing-strategique/le-positionnement/7---le-strategies-de-differenciation>
- <https://www.afecreation.fr/cid43451/la-marque-un-element-essentiel-de-la-strategie-commerciale.html?pid=326>
- <http://www.marketing-strategie.fr/2011/03/28/7-cles-pour-affirmer-son-avantage-concurrentiel/>
- <http://global-branding.over-blog.com/article-l-importance-de-la-marque-71655310.html>
- <http://www.laforgedesmarques.com/>
- <http://c-marketing.eu/branding-pourquoi-votre-marque-est-importante-video/>
- <http://www.brandingstrategyinsider.com/>
- <http://www.journaldunet.com/economie/expert/52381/le-branding-explique-a-un-enfant-de-6-ans.shtml>
- <http://testconso.typepad.com/brandcontent/2011/09/le-branding-strategie-culturelle-au-service-dune-identite-de-marque-coherente-et-inspirante.html>
- <http://www.syneriance.fr/2015/comment-faire-du-branding-un-outil-strategique-pour-l-entreprise/>
- <http://testconso.typepad.com/brandcontent/2011/09/la-relation-marques-consommateurs-un-jeu-d-influence-qui-a-connu-3-periodes-distinctes.html>

- <http://testconso.typepad.com/brandcontent/>
- <http://dumasmarting.com/le-branding-donne-des-ailes/>
- www.bloguemarketinginteractif.com/le-brand-inc-ou-comment-faire-de-sa-marque-lactif-le-plus-precieux-de-son-entreprise/
- <http://hannut.blogs.sudinfo.be/archive/2014/10/10/comment-creer-une-marque-forte-le-branding-126321.html>
- <https://www.seattleu.edu/marcom/brand/>
- www.theatlantic.com/business/archive/2011/10/how-brands-were-born-a-brief-history-of-modern-marketing/246012/
- https://www.youtube.com/watch?v=QJSYzC5Bm_g : Daniel Bô sur la brand culture

Annexes

Annexe N°01: Le Guide d'Entretien

Guide d'entretien

- 1- Que représente une marque à vos yeux?**
- 2- Si vous deviez décrire une bonne marque, quelles seraient ses caractéristiques?**
- 3- Citez les marques de boissons gazeuses que vous connaissez.**
- 4- Parmi ces marques, quelle est celle que vous consommez le plus souvent?**
 - Pourquoi?**
- 5- Quels sont les facteurs que vous prenez en considération lors de votre achat?**
- 6- Dites moi ce qui vous vient en tête lorsque vous entendez le nom de cette marque.**
(Méthode de citation directe)
- 7- Cette marque est-elle toujours votre choix numéro 1?**
- 8- Si vous ne trouvez pas cette marque dans un magasin, iriez-vous la chercher dans un autre magasin ou achèteriez-vous une autre marque?**
- 9- Que pensez-vous de la communication de cette marque?**
- 10- Voir la marque dans un programme vous donne-t-il envie d'acheter la marque?**
 - Pourquoi?**
 - Si oui, le faites vous?**
 - Pourquoi?**

Annexe N°02: Questionnaire:

Dans le cadre d'une étude portant sur l'*Essai d'analyse de la synergie entre le branding et la communication dans la construction d'un avantage concurrentiel*, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Nous tenons à vous informer que les réponses resteront confidentielles et ne seront utilisées que dans un cadre purement scientifique. Nous vous remercions d'avance du temps accordé.

Vous êtes:

Femme

Homme

Votre âge est:

15-20 ans

21-25 ans

26-30 ans

1- Quand on vous parle de boissons gazeuses, quelles sont les marques qui vous viennent à l'esprit?

1-

2-

3-

2- Quelles est votre fréquence de consommation dans la semaine?

Marque : 1 2 3 4 5 6

3- Veuillez noter votre degré d'accord avec les énoncés suivants concernant l'achat de boissons gazeuses en général:

Items	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
- Quand j'achète des boissons gazeuses, j'essaye souvent de nouvelles marques.					
- Je me décide souvent en fonction du prix					
- En général, je choisis la marque la moins chère					

4- Veuillez noter votre degré d'accord avec les énoncés suivants concernant le degré d'importance que vous accordez aux marques lors de l'achat de boissons gazeuses:

Items	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
- Quand on achète des boissons gazeuses, choisir une marque est compliqué					
- On peut se faire une idée de quelqu'un aux marques qu'il choisit					

- Les marques que j'achète reflètent le genre de personne que je suis					
- Je ne choisis pas en fonction de la marque					
- Quand j'achète une boissons gazeuses, je tiens compte de la marque					
- Pour moi, toutes les marque se valent à peu près, je ne fait pas la différence					
- Il y a des marques qui sont vraiment de meilleure qualité que d'autres					

5- Quelle est la marque de boissons gazeuses que vous consommez le plus souvent?

-

La suite du questionnaire est exclusivement consacrée à la marque que vous consommez le plus souvent:

6- Pour quelles raisons consommez-vous les produits de cette marque? (2 maximum à noter dans l'ordre d'importance)

Marque Goût Prix Marque Design

7- A supposer que le prix de la marque augmente de 20 DA / 30 DA, continueriez-vous à acheter cette marque?

Oui Non

8- Comment reconnaissez-vous cette/ces marque(s)

Couleurs Logo Design

9- Comment avez-vous découvert la marque?

- TV (films, séries, émissions, documentaires, ...)
- Radio, journaux
- Magasins
- Famille / Amis / Collègues
- Evènements
- Internet (vidéos youtube, réseaux sociaux, films/ séries, jeux, ...)

10- Veuillez noter votre degré d'accord avec les énoncés suivants concernant votre relation à la marque que vous consommez le plus:

Items	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
- Si je ne trouvais pas cette marque dans le magasin, j'essayerai de la trouver dans un autre magasin					
- Si je ne trouve pas cette marque dans					

le magasin, j'en achèterai une autre					
- Je suis prêt à payer plus cher pour cette marque					
- Lors de mon prochain achat, je rachèterai sûrement cette marque					
- La qualité des produits de cette marque est supérieure à celle des autres marques.					
- Acheter cette marque est une garantie					
- Le design des produits de cette marque est très attrayant					
- Cette marque a un peu une valeur sentimentale pour moi					
- Dans mon entourage, beaucoup choisissent cette marque					
- Quand on parle de boissons gazeuses, c'est cette marque qui me vient tout de suite à l'esprit					
- J'achète cette marque de façon automatique.					

11- Que pensez-vous des publicités de cette marque?

- conventionnelle décontractée
 créative peu créative
 Jeune / dynamique Vieille

12- Avez-vous déjà suivis un ou plusieurs événements sponsorisés ou organisé par la marque?

- Oui Non

Si oui, Veuillez préciser lequel: -...

13- Vous arrive-t-il de regarder des programmes (films, séries, vidéos, documentaires, émissions, ...) proposés par la marque?

- Oui Non

Si oui, veuillez préciser lesquels: - ...

14- Veuillez noter votre degré d'accord avec les énoncés suivants (programme= films, séries, documentaire, émission, ...):

Items	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
- Voir une marque de boissons gazeuses dans un programme me donne envie de consommer cette marque					
- Voir une de mes stars préférées					

utiliser la marque me donne confiance en la marque					
- Voir une de mes stars préférées dans une publicité me donne envie de consommer la marque					
- Plus j'en sais sur le fondateur de la marque, plus j'y suis attaché					
Plus j'en sais sur la marque plus j'y suis attaché.					

Nous vous remercions pour le temps accordé.

Annexe 3:
Questions Focus Groups

Parmi les marques de boissons gazeuses suivantes, veuillez indiquer celle (une seule marque) que vous achèteriez en fonction des situations suivantes:

1 - L'Aid al Adha approche et votre famille vous demande d'acheter de la limonade...

- Coca Cola
- Hamoud Boualem

2- Vous préparez vos examens et avez envi de prendre un soda...

- Coca Cola
- Hamoud Boualem

3- Vous préparez l'anniversaire de l'un de vos parents et vous êtes chargé des boissons...

- Coca Cola
- Hamoud Boualem

4- Vous sortez déjeuner avec des amis, le serveur vous demande quelle boissons vous désirez...

- Coca Cola
- Hamoud Boualem

5- Vous préparez l'anniversaire d'un (e) ami (e) et vous devez acheter les boissons

- Coca Cola
- Hamoud Boualem

6- Vous entrez dans un magasin, quelle marque de soda vous voyez en premier?

- Coca Cola
- Hamoud Boualem

Nous vous remercions pour votre participation

Table des matières

Table des matières

Dédicaces

Remerciements

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction Générale.....p.02

Chapitre 1: Les fondements de la synergie du branding et de la communicationP.06

Section 1: Les fondements du branding dans la conception d'une marquep.07

1- Présentation du branding.....p.07

1-1- Les origines du branding.....p.07

1-2- Définition du brandingp.08

2- Démarche et outils du branding.....p.09

2-1- La démarche du branding.....p.09

2-1-1- La recherche d'éléments fondateurs.....p.09

2-1-2- La construction de la plateforme de la marque.....p.09

2-1-3- Définition de l'ADN de la marque.....p.09

2-1-4- La rédaction du brand-statement.....p.09

2-1-5- La rédaction du manifeste de la marque.....p.10

2-1-6- Elaboration d'une plateforme opérationnelle.....p.10

2-2- Les outils du branding.....p.10

2-2-1- Le benchmarking.....p.10

2-2-2- La review.....p.10

2-2-3- Le mapping dynamique.....p.10

2-2-4- Le diagnostic subjectif de marque.....p.11

2-2-5- L'étude du fond de marque.....p.11

2-2-6- L'analyse sémiologique.....p.11

2-2-7- La réputation.....p.11

2-2-8- L'influence.....p.11

3- Le triptyque du positionnement, d'identité et d'image de marque.....p.11

3-1- Le positionnement.....p.12

3-2- L'identité de la marque.....p.13

3-2-1- Analyse de l'identité de la marque.....p.13

3-2-1-1- Le prisme d'identité de Kapferer.....p.14

3-2-1-2- L'identité-source.....p.15

**3-2-1-3- Le système d'identité de Aaker, un modèle centré
sur le couple marque-produit.....p.16**

3-3- L'image de marque.....p.18

3-3-1- La création de l'image de marque.....	p.19
3-3-2- L'influence de l'image de marque sur le consommateur....	p.21
3-4- Gérer les écarts entre identité et image.....	p.21
Section 2: Le rôle de la communication dans la matérialisation du branding.....	p.22
1- Présentation de la communication marketing	p.23
2- Les synergies entre stratégie de communication traditionnelle et digitale.....	p.24
2-1- La mutation de la culture de communication.....	p.24
3- La nouvelle approche de la communication.....	p.25
3-1- Le Paid media.....	p.26
3-2- Le Owned media	p.26
3-3- Le Earned media.....	p.26
Section 3: Les fruits issus de la synergie du branding et de la communication.....	p.27
1- L'influence du web 2.0 sur la relation consommateurs-marques.....	p.29
2- Le brand content comme une nouvelle façon de communiquer.....	p.29
2-1- Le concept de brand content.....	p.29
2-2- Les objectifs de la création de contenu.....	p.30
2-3- Les types de contenus.....	p.31
2-3-1- Les contenus utiles et pratiques.....	p.31
2-3-2- Les contenus informatifs et de découverte.....	p.31
2-3-3- Les contenus de divertissement.....	p.31
2-4- Les conditions de réussite du brand content.....	p.32
3- Le rôle de la brand culture comme outil de différenciation.....	p.32
3-1- Le besoin du branding de communiquer de la culture.....	p.33
3-1-1- La culture comme levier stratégique.....	p.33
3-1-2- La marque comme agent culturel.....	p.34
3-2- Les sources de communication de la marque.....	p.34
3-3- Les stratégies de la brand culture.....	p.35
3-3- 1- Les canaux d'expression de la marque.....	p.35
3-3-2- La communiquer l'univers de la marque comme un outil de différenciation.....	p.37
4- La communication dans la construction d'un avantage concurrentiel.....	p.38
4-1- La communication comme outil de singularisation des marques....	p.38
4-2- Les critères d'une marque culturelle forte.....	p.39
Chapitre 2: L'impact de la synergie du branding et de la communication dans l'acquisition d'un avantage concurrentiel.....	p.43
Section 1: L'influence du capital marque comme antécédent de l'avantage concurrentiel.....	p.44
1- Notion et dimensions de capital marque du point de vue du consommateur.....	p.44
1-1- Le Capital marque du point de vue des consommateur.....	p.44

1-2- Les dimensions du capital marque.....	p.45
1-2-1- Le capital métier.....	p.45
1-2-2- Le capital relationnel.....	p.45
1-2-3- Le capital imaginaire.....	p.45
2- Les théories du capital marque du point de vue du consommateur.....	p.45
2-1- La théorie microéconomique du capital marque.....	p.45
2-2- La théorie psycho-cognitive du capital marque.....	p.47
3- Les déterminants du capital marque.....	p.49
3-1- La notoriété	p.49
3-2- La qualité perçue.....	p.51
3-3- Les associations.....	p.52
3-4- La fidélité.....	p.53
4- Importance du capital marque.....	p.54
4-1- L'importance du capital marque pour la firme.....	p.54
4-2- L'importance du capital marque du point de vue du consommateur.....	p.55

Section 2: Les conséquences du capital marque comme antécédents de

l'engagement.....	p.56
1- Le capital marque et la relation marque-consommateur.....	p.57
2- La confiance.....	p.60
3- L'attachement.....	p.62
4- L'engagement.....	p.64
4-1- L'engagement d'un point de vue relationnel.....	p.64
4-2- L'engagement des consommateurs.....	p.66

Section 3: La performativité de la marque.....

1- La théorie de la de performativité de la marque.....	p.67
1-1- Le consommateur cherche un symbole.....	p.67
1-2- La théorie de la performativité.....	p.67
1-2-1- Les étapes de développement du concept de performativité.....	p.68
1-2-2- La définition de la performativité.....	p.68
2- La performativité et le consommateur.....	p.69
2-1- Le rôle de la performativité dans la construction de l'identité sociale.....	p.69
2-2- L'identité individuelle.....	p.69
2-3- Véhiculer des modèles d'identification sociale.....	p.70
2-4- Construire une relation forte avec le consommateur.....	p.70
3- Comment le consommateur performe la marque.....	p.71
3-1- Permettre à chacun d'inventer sa propre pratique de la marque....	p.71
3-1-1- Adopter un modèle d'usage et de comportement.....	p.71
3-1-2- Suivre les conseils ou les formations de la marque.....	p.71
3-1-3- Customiser et personnaliser le produit.....	p.71

3-1-4- Inventer ses propres usages.....	p.71
3-1-5- Collectionner les expressions de la marque.....	p.72
3-2- Performer un modèle culturel.....	p.72
3-2-1- Adhérer à l'univers de la marque.....	p.72
3-2-2- S'identifier aux valeurs de l'entreprise.....	p.72
4- Mécanismes et support de la performance de la marque.....	p.72
4-1- Performer la marque par une technique ou développer une culture matérielle.....	p.73
4-2- Performer un modèle culturel.....	p.73
4-3- Performer en fréquentant un de ses lieux.....	p.74
4-4- Les événements, occasions de célébration de la marque et de performance collective.....	p.75
4-5- Performer la marque par des expériences.....	p.75
4-6- Les égéries comme supports de performance.....	p.76
4-7- Les produits dérivés et signes distinctifs.....	p.77

Chapitre 3: Cas pratique: Influence des effets de la synergie entre le branding et la communication sur le comportement des consommateurs tizi-ouziens envers les boissons gazeuses.....p.80

Section 1: Approche méthodologique de la recherche et présentation des éléments de l'enquête.....	p.81
1- Présentation de la méthodologie de la recherche utilisée.....	p.81
1-1- Définition du paradigme de la recherche.....	p.81
1-1-1- Paradigme positiviste.....	p.81
1-1-2- Paradigme constructiviste.....	p.82
1-1-3- Notre paradigme de recherche.....	p.82
1-2- Le type de recherche adopté.....	p.82
2- Techniques de recueil et d'analyse de données utilisées.....	p.84
2-1- Le choix des répondants.....	p.84
2-2-1- L'échantillon.....	p.84
2-2-2- Lieu de l'enquête.....	p.84
2-2-3- Date de déroulement des enquêtes.....	p.84
2-2- Catégorie de produit étudiées.....	p.85
3- Le marché Algérien des boissons gazeuses.....	p.85
3-1- Les modes de consommation de BRSA.....	p.86
3-2- Le marché des BRSA en Algérie.....	p.86

Section 2: Analyse et discussion des résultats de l'enquête qualitative.....	p.87
1- Présentation et protocole de l'entretien.....	p.88
1-1- Présentation de l'entretien.....	p.88
1-2- Le protocole de l'entretien.....	p.88
2- Analyse et discussion des résultats des entretiens semi-directifs.....	p.89
2-1- Rapport du consommateur aux marques de manière générale.....	p.89

2-1-1- Représentation de la marque.....	p.89
2-1-2- Typologie de relations marque-consommateurs.....	p.90
2-1-3- Les qualité d'une bonne marque.....	p.91
2-2- La relation du consommateur avec les marques de boissons gazeuses.....	p.91
2-1- Extrait des verbatim.....	p.91
3- Résultats des focus groups.....	p.101
3-1- Résultat des tests à l'aveugle.....	p.102
3-2- Etape Hamoud boualem.....	p.102
3-3- Etape Coca Cola.....	p.102
3-4- Réponses aux questions.....	p.103
3-5-Essai de comparaison des perception de la communication de Coca Cola et Hamoud Boualem.....	p.104
Section 3: Analyse et discussion des résultats de l'enquête quantitative.....	p.105
1- Présentation de l'enquête.....	p.105
1-1- Description du questionnaire.....	p.105
1-2- Les variables du questionnaire.....	p.106
1-3- Mode d'administration du questionnaire.....	p.112
2- Répartition de l'échantillon.....	p.112
2-1-La répartition de l'échantillon selon le genre et l'âge.....	p.112
2-2- Analyse descriptive des questions.....	p.112
2-2-1- Analyse descriptive des différentes variables de l'attitude des répondants envers la catégorie de produit.....	p.113
2-2-2- Analyse descriptive de l'attitudes des répondants envers la marque qu'il consomment le plus souvent.....	p.115
2-3- L'influence de la communication sur le comportement de consommation.....	p.117
2-4- L'engagement des répondants envers leur marque.....	p.117
3- La relation des variables à l'engagement.....	p.118
3-1- La relation entre les perceptions envers la marque et l'engagement.....	p.118
3-1-1- La relation entre la sensibilité à la marque et l'engagement.....	p.118
3-1-2- La relation entre la sensibilité au prix et l'engagement...p.118	
3-1-3- La relation entre la recherche de variété et l'engagement.....	p.119
3-1-4- La relation entre la différence perçue entre les marque et l'engagement.....	p.119
3-1-5- La relation entre la perception du risque d'erreur et l'engagement.....	p.119
3-1-6- La relation entre la valeur signe et l'engagement.....	p.120

3-2- La relation entre les attitudes des consommateurs envers la marque avec l'engagement.....	p.120
3-2-1- La relation entre la satisfaction et l'engagement.....	p.120
3-2-2- La relation entre la confiance et l'engagement.....	p.121
3-2-3- La relation entre la diffusion de la marque dans l'entourage et l'engagement.....	p.121
3-2-4- La relation entre la typicalité de la marque et l'engagement.....	p.122
3-2-5- La relation entre le rachat et l'engagement.....	p.122
3-3- La relation de la communication de la marque avec l'engagement.....	p.123
3-3-1- La relation entre le contenu et l'engagement.....	p.123
3-3-3- La relation entre la connaissance de l'histoire de la marque et l'engagement.....	p.123

Conclusions générale.....	p.127
Bibliographie.....	p.132
Annexes.....	p.146