

Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes

Le concept d'image de marque a fait l'objet de nombreuses recherches relativement récentes, dans la mesure où celui-ci s'est vraiment développé dans les années 1990. Très vite, de nombreuses définitions ont vu le jour restant tout de même cohérentes les unes avec les autres malgré le nombre conséquent de travaux de recherche portant sur le sujet. Cependant, il n'est pas rare de confondre l'image de marque avec des concepts comme l'attachement à la marque, la sensibilité à la marque, l'identité de marque ou encore la personnalité de marque. Face à ces confusions grandissantes, cet article se propose de clarifier ces différentes notions ainsi que de présenter un modèle conceptuel proche de l'image de marque, ayant le mérite d'être à ce jour l'un des plus aboutis : le capital-marque (Aaker, 1994).

I- L'image de marque : un concept multidimensionnel

Pour Décaudin (1996), l'image de marque est l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à la marque. Le consommateur possède alors un ensemble de croyances sur une marque. De même, Aaker (1994) la définit comme étant un ensemble d'associations (généralement organisées de façon significative en sous-ensembles cohérents), pouvant être affectives et cognitives, et qu'un individu va associer à une marque. Une image de marque va alors se construire à travers l'expérience du consommateur face à cette marque et/ou à travers l'exposition répétée à la communication de la marque (Aaker, 1994).

L'image de marque va alors dépendre de « l'histoire » existante entre les individus et les marques au gré des expériences de ceux-ci. Ces expériences peuvent être vécues grâce à l'usage d'un produit de la marque (satisfaction ou insatisfaction) ou de manière plus indirecte (grâce au bouche-à-oreille). Ces expériences vont nourrir les associations à la marque stockées en mémoire et ainsi former l'image de marque (Keller, 1993).

Aussi, l'image de marque est un ensemble complexe multidimensionnel de perceptions résultant d'une élaboration mémorielle de la part du consommateur (Keller, 1993 ; Aaker, 1994 ; Korchia, 2000).

Le caractère multidimensionnel de l'image de marque est démontré par Aaker (1994) qui énumère ainsi 11 types d'associations à la marque. Ces associations sont en fait des éléments sur lesquels une marque peut se positionner de manière à former une image positive. Les dimensions de la marque sont alors les suivantes :

- **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 important pour les consommateurs et qui n'a pas été déjà accaparé par la concurrence. De plus, 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 :** Une caractéristique intangible est un attribut immatériel servant à synthétiser un ensemble d'attributs plus objectifs. Un attribut intangible est moins vulnérable aux attaques de la concurrence. De plus, il est difficile d'enfermer la marque sur la promesse d'un attribut concret, précis dans le cas d'une marque multi-produits (d'où l'utilisation d'attributs intangibles pour développer l'image de marque).
- **Les bénéfices consommateurs :** Il existe deux types de bénéfices : le bénéfice rationnel (lié à une caractéristique objective du produit), et le bénéfice psychologique (qui a trait aux sentiments que l'on a pendant l'achat et l'utilisation de la marque).
- **Le prix relatif :** Une marque doit clairement se positionner dans une catégorie de prix ainsi que se différencier de ses concurrents directs (appartenant au même segment de prix).

- **Les utilisations de la marque :** Une marque peut être positionnée sur ses occasions ou sur ses modes d'utilisation. Il est dangereux de se positionner sur plusieurs moments de consommation (risque de perturber l'image).
- **Les acheteurs et les consommateurs :** Nous pouvons positionner la marque en l'associant à un type d'acheteur ou de consommateur. Cependant, il y a un problème lorsque les acheteurs et les utilisateurs sont très différents et ont des motivations d'achat et de consommation très éloignées : il faut alors recourir à un double positionnement (cas de nombreux produits pour l'enfant).
- **Les stars et les personnages :** Nous pouvons transférer sur les marques, l'image et la notoriété d'une célébrité. Les vedettes servent à crédibiliser les promesses de la marque. Les personnages sont devenus des éléments à part entière de l'image de marque, et ceux-ci peuvent être réels ou imaginaires (moins risqué car l'on peut contrôler l'image d'un personnage fictif).
- **Le style de vie, la personnalité de la marque :** Une marque peut être perçue comme ayant une personnalité et un style de vie qui lui sont propres (cette notion de personnalité sera détaillée par la suite).
- **La catégorie de produit :** Certains produits doivent se positionner par rapport à deux catégories de produit (par exemple, une margarine se positionne contre les autres marques de margarine et contre le beurre).
- **La concurrence :** Se positionner nettement contre un concurrent présente un double intérêt. En effet, le fait de se positionner contre un concurrent à image forte signifie clairement l'ambition de la marque. De plus, il vaut mieux être perçu comme « meilleur que la marque X », plutôt que très performant pour telle ou telle raison (le comparatif l'emporte parfois sur le superlatif).
- **L'aire géographique et la nationalité de la marque :** Une marque peut faire référence à un pays afin de s'appuyer sur un symbole très fort. En effet, l'image d'un pays peut être liée à un type de produit, à une notion de qualité ou de savoir-faire.

Trouvant que les travaux de Aaker comportaient quelques limites conceptuelles (puisque ne permettant pas de capter l'intégralité de la connaissance des consommateurs envers une marque), Korchia (2000) a aussi étudié les dimensions de l'image de marque et en a dégagé 15 (certaines recoupant celles identifiées précédemment) :

- L'entreprise (ou faits relatifs à l'entreprise),
- Les autres organisations (propos relatifs aux concurrents, aux associations, etc.),
- La personnalité de la marque, style de vie,
- Les célébrités et événements,
- Les utilisateurs,
- Les utilisations et expériences personnelles,
- La catégorie de produit,
- Le prix (par exemple, un prix élevé est souvent associé à une bonne qualité),
- La communication,
- La distribution (associations portant sur le réseau de distribution),
- Les attributs liés aux produits,
- Les bénéfices fonctionnels (principalement liés à des besoins physiologiques),
- Les bénéfices expérientiels (liés aux sensations procurées par l'utilisation du produit),
- Les bénéfices symboliques,
- L'attitude (concept unidimensionnel, degré selon lequel une personne aime ou n'aime pas une marque).

Dans la littérature, l'image de marque est trop souvent associée ou même confondue avec un concept beaucoup plus complet et opérationnel : celui de capital-marque. Nous allons tâcher de mieux comprendre ce qui différencie ces deux concepts.

II- Le capital-marque

La définition largement dominante du capital-marque est celle de Aaker (1994) qui appelle capital-marque « *tous les éléments d'actif et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services* ». Le capital-marque est alors la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit, et va donner au produit une personnalité, des valeurs, une fonction, une stature, des éléments qui dépassent le cadre de la marque (Lacoeuilhe, 1997).

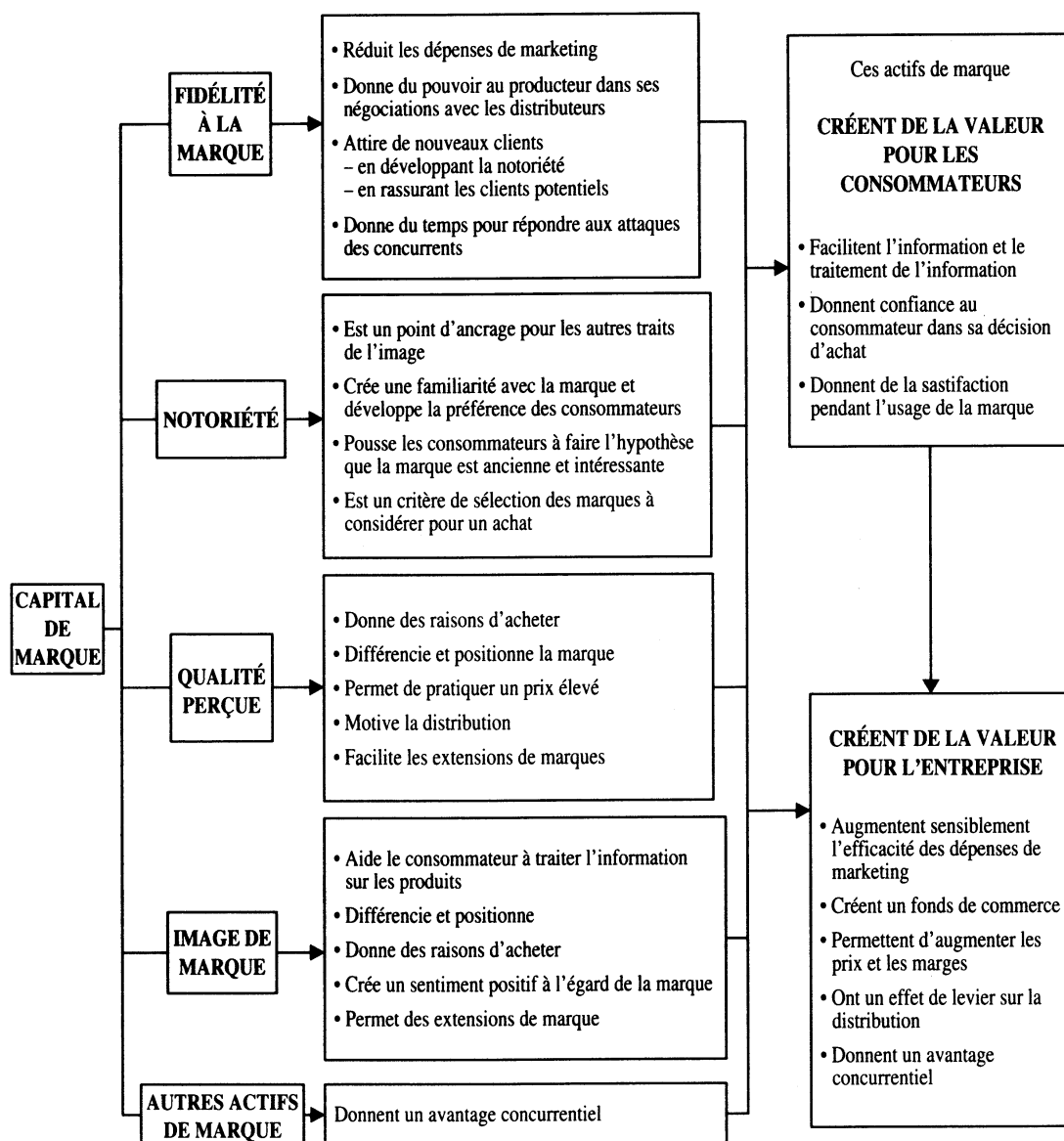
Les éléments (atouts et handicaps) contribuant à la formation du capital-marque sont de nature diverse et peuvent être regroupés en cinq catégories principales :

- **La fidélité du consommateur à la marque** : La fidélité dépend en grande partie de la satisfaction des consommateurs éprouvée envers la marque, ainsi que du coût de changement de marque perçu. Cependant, il faut noter que de nombreux consommateurs peuvent être fidèles à une marque par inertie. Les clients fidèles vont constituer un noyau dur, un fonds de commerce, sur lequel une marque va s'appuyer afin d'attirer d'autres consommateurs et d'exercer un pouvoir supplémentaire sur les distributeurs.
- **La notoriété du nom et des symboles de la marque** : La notoriété va rassurer le consommateur. Ainsi, même si celui-ci n'a aucune expérience du produit, la notoriété de la marque lui laissera l'impression que le produit est de bonne qualité. Donc, pour deux produits identiques, celui qui sera préféré sera celui dont la marque possède la plus grande notoriété (ce qui résume assez bien le concept de capital-marque). Enfin, le facteur notoriété est important lorsque le consommateur sélectionne, au cours de son processus de décision, un petit nombre de marques afin de les comparer de manière plus approfondie par la suite.
- **La qualité perçue** : Celle-ci ne repose pas uniquement sur la connaissance des caractéristiques du produit. Par exemple, si une marque possède une bonne image en matière de qualité, celle-ci va se répercuter sur la perception de la qualité d'un nouveau produit de la marque. La qualité perçue est alors un tremplin pour l'extension de marque. En outre, une qualité perçue comme bonne influence directement la décision d'achat ainsi que la fidélité du consommateur et permet à l'entreprise d'augmenter le prix jugé acceptable par le consommateur.
- **L'image de marque** : Nous avons vu précédemment que l'image de marque pouvait être définie comme l'ensemble des représentations associées à une marque, quelles soient cognitives ou affectives. Pour Aaker (1994), cette image va permettre de créer de la valeur pour la marque et ceci pour au moins cinq raisons. En effet, l'image de marque **aide le consommateur à traiter l'information qu'il reçoit** (une image synthétise un ensemble de caractéristiques, facilitant la tâche de l'entreprise quand elle communique ainsi que l'acte d'achat du consommateur qui peut se souvenir de certains points lors de la décision d'achat) ; **différencie** (un trait d'image qui différencie nettement, devient un avantage concurrentiel notamment pour des produits banalisés dont les caractéristiques objectives sont proches d'une marque à l'autre) ; **donne au consommateur des raisons d'acheter** (l'image renvoie souvent à des attributs du produit qui donnent des raisons d'acheter et d'utiliser la marque) ; **développe des attitudes positives** (des personnages, des symboles associés à la communication de la marque peuvent développer des sentiments très positifs qui nourrissent l'image de marque tout en diminuant l'impact de critiques négatives faites contre l'entreprise) ; et enfin, **l'image est la base des extensions de marques** (des traits d'image peuvent aider une extension par la cohérence existante entre la marque et le nouveau produit).
- **Les autres actifs de la marque** : Il s'agit de tous les autres actifs de la marque tels que les brevets, les marques déposées, les bonnes relations avec les distributeurs, etc. Ceux-ci sont particulièrement importants s'ils peuvent écarter de la concurrence les clients constituant le fonds de commerce de la marque.

Tous ces actifs de marque vont créer de la valeur pour le client. En effet, le capital-marque va faciliter le traitement des informations sur les produits et va accroître la satisfaction du client (grâce à la qualité perçue ou à tout autre trait d'image). De plus, le capital-marque va créer de la valeur pour l'entreprise, et ceci de différentes façons :

- Une marque puissante facilite la conquête des consommateurs, leur fidélisation¹ ou leur reconquête.
- Une marque forte crée un fonds de commerce stable.
- Un fort capital-marque permet de pratiquer des marges supérieures.
- Le capital-marque fournit des opportunités de croissance par une politique d'extension de marque.
- Le capital-marque est un atout considérable dans les négociations avec les distributeurs.
- Le capital-marque offre une réelle protection contre la concurrence.

Le capital-marque peut alors être synthétisé par le schéma suivant :



Source : Aaker D., *Le management du capital-marque*, Dalloz, 1994.

Enfin, le capital-marque peut se mesurer à l'aide du niveau de différentiel d'effet constaté dû à la

¹ Remarque : la fidélité à la marque est à la fois une cause et un résultat de la puissance d'une marque, et ceci est vrai pour tous les éléments du capital-marque.

connaissance de la marque par le consommateur. En effet, le capital-marque correspond à l'effet différentiel de réponse existant entre le produit d'une marque donnée et un produit sans marque et qui ont tous deux le même niveau de stimuli marketing et le même type d'attributs (Keller, 1993).

Aussi, suite à l'analyse du capital-marque, la distinction de ce concept avec celui d'image de marque s'effectue très naturellement, l'image de marque étant un des éléments constituant le capital-marque.

III- Les autres concepts proches de l'image de marque

Outre le capital-marque, il existe de nombreux concepts proches de l'image de marque qui peuvent être employés sans aucun discernement (Ratier, 2003). Nous allons donc étudier les concepts d'attachement à la marque, de sensibilité à la marque, d'identité de marque et de personnalité de marque.

A- L'attachement à la marque

Selon Lacoëuilhe (1997), « *l'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une réaction globale indécomposable le long d'attributs, prenant la forme d'une vision holistique de la marque, et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Par son essence affective, l'attachement est indépendant de la valeur instrumentale de la marque qui se focalise sur le produit* ». L'attachement serait ainsi une variable psychologique traduisant une prédisposition affective à long terme manifestée par les consommateurs envers une marque et exprimant une relation de proximité psychologique (Lacoëuilhe, 2000 ; Ratier, 2003).

L'attachement qu'éprouve un consommateur vis-à-vis d'une marque peut être alimenté par des connexions nostalgiques. En effet, cet attachement va naître en fonction du lien existant entre la marque et un événement de la vie du consommateur. De plus, l'attachement à la marque peut s'expliquer par la perception d'une congruence d'image (réelle ou idéale) individu-marque par le biais des valeurs culturelles, personnelles véhiculées par la marque.

L'attachement à la marque, fondé sur les valeurs véhiculées par la marque, peut offrir des voies de différenciation permettant aux marques de mieux faire face à l'évolution actuelle des marchés (montée en puissance et réactivité des MDD, baisse des possibilités de différenciation objective des produits). Un consommateur va donc préférer une marque dont la personnalité se rapproche de la sienne, ou plutôt de la représentation qu'il a de soi (Lacoëuilhe, 1997, Lacoëuilhe, 2000).

De plus, l'attachement à la marque intervient dans la maîtrise et la mesure de la fidélité des consommateurs. En effet, l'attachement est moins sensible au rôle joué par les facteurs cognitifs et la spécificité des liens affectifs, fondant cette relation individu-marque, rend plus difficile son imitation (Lacoëuilhe, 1997). En outre, l'attachement à la marque va être important lorsque la marque sera absente des linéaires pour diverses raisons (situation de frustration) car le consommateur ne sera pas infidèle (il attendra alors le retour de sa marque) ou sera infidèle mais de façon provisoire (jusqu'au retour de la marque). L'attachement à la marque va alors permettre la mesure de la fidélité des consommateurs. En effet, dans une approche attitudinale, cette dernière peut être mesurée grâce à des méthodes de projection basées sur les réactions des consommateurs en cas d'absence momentanée d'une marque (Kapferer et Laurent, 1992).

La notion d'attachement à la marque met donc en avant la distinction que nous devons faire entre fidélité avec ou sans attachement.

B- La sensibilité à la marque

Un consommateur est sensible si la marque joue un rôle dans son choix, c'est-à-dire si la marque va intervenir dans le processus psychologique qui précède l'achat. En d'autres termes, la sensibilité à la marque caractérise le fait que la variable « marque » va être consultée avant un achat (Kapferer, Laurent, 1992).

De plus, la sensibilité à la marque est une variable psychologique individuelle. En effet, un consommateur peut être sensible aux marques pour une catégorie de produit, alors qu'un autre ne le sera pas. De même, un individu peut être sensible aux marques pour une catégorie de produit et ne pas l'être pour une

autre. La sensibilité à la marque est liée aux expériences d'achats, et en fonction de son vécu, un consommateur va faire preuve d'un degré de sensibilité différent (par rapport à un autre individu ou par rapport à la catégorie de produit considérée).

En outre, selon Lacoeylle (1997), les consommateurs sont devenus plus sensibles aux prix (d'où le développement des Marques De Distributeurs et marques 1^{er} prix), et donc, dans ces conditions, ceux-ci sont moins sensibles à la marque. Cet état de fait a permis aux consommateurs de constater que les marques nationales n'avaient pas forcément le monopole de la qualité (Kapferer, 1994).

Pour Kapferer et Laurent (1992), il existe deux écoles concernant le concept de sensibilité à la marque. La première considère qu'un individu est sensible à la marque s'il accorde plus de poids, plus d'utilité à la marque qu'à d'autres caractéristiques dans sa procédure de choix (pondération des caractéristiques ou modèle trade-off). Pour la seconde, un attribut est dit sensible ou important s'il est considéré en premier dans l'ordre des informations acquises (approche de l'acquisition d'informations). Ainsi, un consommateur est dit sensible à la marque que s'il consulte l'information « marque » avant les autres informations.

C- L'identité de marque

Par son nom, son logo, ses produits mais aussi ses valeurs et ses prises de positions (Sicard, 2001), une marque se crée une identité propre qui lui permettra de se faire connaître puis reconnaître. Plus ces éléments seront cohérents entre eux, et plus la marque sera forte.

L'identité de marque résulte d'une vraie volonté stratégique de l'entreprise. C'est en cela que Jean-Noël Kapferer distingue image de marque et identité de marque. En effet, « *l'image est un concept de réception, l'identité un concept d'émission* ». Autrement dit, il faut distinguer l'identité de marque, qui est la façon dont l'entreprise (émettrice) souhaite se présenter au marché (de l'ordre du « voulu »), de l'image de marque qui correspond aux interprétations des consommateurs (récepteurs) des signes reçus (nous sommes alors dans le domaine du « perçu »).

L'identité de marque joue un rôle prépondérant dans la différenciation d'une entreprise dès lors qu'elle possède le même positionnement que ses concurrents. En effet, l'identité est un concept qui dépasse le positionnement d'une marque. Pour Jean-Noël Kapferer, « *Le concept d'identité vient rappeler que si, à la naissance une marque n'est souvent que le nom d'un produit, elle acquiert avec le temps une autonomie, un sens propre. Mémoire des communications et produits passés, la marque ne s'efface pas : elle délimite un champ de compétence, de potentialités, de légitimité* ». Une marque est donc personnifiée ainsi qu'un « être de discours ». Cette idée est reprise par Kapferer à travers son « **prisme d'identité** » à six facettes :

- La marque est un **physique** : c'est un ensemble de caractéristiques objectives, identitaires et différenciantes qui s'appuie sur des produits pivots (couleurs, formes, matériaux, origine).
- La marque est une **personnalité** : elle possède une façon de communiquer qui lui est propre.
- La marque est un **univers culturel** : elle possède un système de valeurs spécifiques légitimant ses produits.
- La marque est une **relation** : l'identité se crée autour des échanges mis en place par l'entreprise avec ses cibles.
- La marque est un **reflet** (« miroir externe de la cible ») : par processus d'identification, la marque donne une image extérieure de sa cible.
- La marque est une **mentalisation** (« miroir interne de la cible ») : ici, on se concentre sur comment le client effectif se voit, sur son propre rapport à la marque.

En conclusion, l'identité d'une marque peut être définie comme étant l'ensemble des caractéristiques tangibles ou intangibles permettant son identification ainsi que sa différenciation, et dont la personnalité ne

serait qu'une composante.

D- La personnalité de marque

Dans ses travaux, Aaker (1997) définit la personnalité de marque comme « *l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque* ». La personnalité de marque véhicule « *des valeurs qui peuvent être source de bénéfices expressifs pour l'individu, en constituant un moyen de communication par rapport aux autres mais également par rapport à lui-même* » (Lacoeuilhe, 1997). A travers sa personnalité, la marque va avoir une fonction symbolique ou d'expression de soi (Keller, 1993).

La personnalité de marque est une composante de l'image de marque car, contrairement à cette dernière, la personnalité se définit uniquement à partir de traits de personnalité utilisés pour caractériser l'individu (Ferrandi et al., 2003). Ces traits vont être à l'origine de phénomènes de perception (perceptions de la personnalité de marque et perception que l'individu a de sa personnalité) prédisposant un individu à une certaine proximité avec une marque (Aaker, 1994 ; Lacoeuilhe, 1997).

Aaker (1997) a développé un modèle de mesure de la personnalité d'une marque en identifiant 42 traits répartis au sein de 15 facettes et 5 facteurs de personnalité : sincérité, dynamisme, compétence, sophistication et rudesse. Bien que souvent adaptée (Ferrandi et al., 2003), cette échelle de mesure a pu démontrer qu'il existait bien une corrélation entre la personnalité d'une marque et celle de ses acheteurs, ce qui ouvre la voie à de nombreuses réflexions stratégiques pour les dirigeants qui souhaiteraient agir sur la personnalité de leurs marques.

La personnalité de marque va donc être issue d'une volonté stratégique des dirigeants souhaitant se créer une identité propre. Mais cette personnalité va se façonner à travers les expériences des consommateurs et donc leurs perceptions personnelles de la marque. Ces éléments vont contribuer à la construction de l'image de marque d'un produit ; cette image contribuant elle-même à la construction du capital-marque d'une entreprise selon le modèle de Aaker (1994).

Bibliographie :

Aaker J.L., Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, vol. 34, n° 3, 1997, p. 347-356.

Aaker D. (1994), *Le management du capital-marque*, Dalloz.

Décaudin J.M. (1996), *Glossaire de la communication marketing*, Economica.

Ferrandi Jean-marc, Merunka Dwight et Valette-Florence Pierre, La personnalité de la marque : bilan et perspectives, *Revue française de gestion*, n°145, 2003, pp. 145-162.

Kapferer J-N (1998), *Les Marques, capital de l'entreprise*, Editions d'organisation.

Kapferer J.N. (1994), La fin d'un marketing, *Revue Française de Gestion*, sept.-oct., 65-70.

Kapferer J. N. et Laurent G. (1992), *La sensibilité aux marques*, Ed. d'organisation.

Keller K.L. (1993), Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, pp. 1-22

Korchia M. (2000), Une nouvelle typologie de l'image de marque, *Actes du 16^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing*.

Lacoeuilhe J. (1997), Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité, *Revue Française du Marketing*, n°165, 5, 29-42.

Lacoeuilhe J. (2000), L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et*

Applications en Marketing, vol. 15, n°4, 61-77.

Ratier M. (2003), L'image en marketing, cadre théorique d'un concept multidimensionnel, *Cahiers de recherche de l'université des sciences sociales de Toulouse I*, n°158, IAE de Toulouse.

Sicard M.C. (2001), *Ce que marque veut dire ?*, Ed. d'organisation.