

Préambule

La question "Qu'est-ce que le branding ?" est semblable à la question "Qu'est-ce que l'art ?".

Les opinions varient en fonction d'une école de pensée à une autre et il n'y a pas de réponse unique et universellement acceptée.

On peut dégager pourtant un certain nombre de concepts fondamentaux gouvernant le branding. Pour être reconnue, une marque doit être synonyme de qualité et de satisfaction ; elle doit se différencier positivement de la concurrence afin d'entraîner l'adhésion du consommateur ; elle doit être pertinente, pratique et aisément accessible pour le public cible.

Une marque doit répondre aux besoins spécifiques. Car après tout, les marques que le consommateur choisit et les sociétés auxquelles il fait confiance traduisent sa propre perception de lui-même. Le consommateur veut pouvoir se féliciter de son choix et désire qu'ils aient une influence positive sur sa « vie ».

Ainsi pourrait-on définir le branding comme le processus de création, de développement et de maintien d'un dialogue mutuellement bénéfique entre la marque et le consommateur.

Il y a plus d'une manière d'atteindre ce but mais quelle que soit la voie choisie, une marque réputée est une marque qui entraîne la fidélité et la préférence du public parce qu'elle est synonyme de qualité, de confiance, de confort, de garantie et de style, pour lesquels le consommateur est prêt à mettre le prix.

I. Le capital marque :

Le capital marque est défini dans la littérature en terme d'effets marketing uniquement attribuables à une marque.

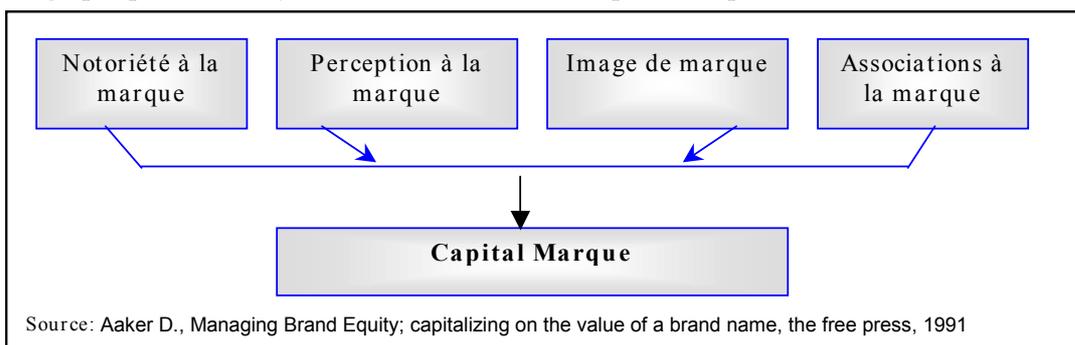
Des définitions différentes peuvent alors apparaître d'un auteur à un autre.

Selon (Aaker,1991), le capital marque est un concept multidimensionnel. Les dimensions inhérentes sont : la fidélité à la marque, la prise de conscience de la marque, la qualité perçue, l'association à une marque, et tout autre actif lié à la marque.

Le capital marque est défini donc comme étant la 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 (Aaker ,1991 et Keller ,1993).

Le capital marque est défini selon (Leuthesser,1988) comme « une série d'associations et de comportements», 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.

Le graphique suivant synthétise la formation du capital marque :



1) Deux approches sont à distinguer concernant le capital marque :

❖ «**Firm-Based Brand Equity**» décrit que la marque possède du capital quand l'entreprise a un actif à gérer, et des cash-flow cumulatifs résultant de la marque contre la non existence d'une marque (Simon et Sullivan, 1990). D'où la création de la valeur, un avantage concurrentiel et une un meilleur positionnement sur le marché.

❖ «**Customer-Based Brand Equity**» indique qu'une marque possède du capital quand les consommateurs établissent envers cette marque des associations positives, uniques et solides.

Cette deuxième approche a été est largement développée dans la littérature (Keller, Kevin Lane). 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 programme marketing améliore 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.

Le concept de capital marque ou valeur de la marque, implique de se poser la mise en place de moyens de gestion de la marque en exploitant et préservant son capital, sa valeur. La compréhension du mécanisme de la perception des consommateurs est essentielle pour agir sur celui-ci (Aaker, 1991 et Keller, 1993).

Les deux principales sources évoquées dans la littérature sont la notoriété, , la rémanence et les associations spécifiques qui en découlent (Aaker,1991, Keller 1993 et Broniarczyk & Alba, 1994).

On parle donc selon (Keller ,1993) de "connaissance de la marque".

(Cobb-Walgren et Al ,1995), dévoilent que les différentes dimensions du capital marque sont celles relatives à la perception du consommateur («awareness», les associations de marque, la qualité perçue) et celles rattachées au comportement (la fidélité).

La marque devient alors un ensemble de manifestations concrètes et symboliques.

2) Quelques concepts sous-jacents à la notion de capital marque

✓ *Notoriété de la marque*

La notoriété de la marque est définie comme étant l'aptitude, pour un acheteur potentiel, de reconnaître ou de se souvenir qu'une marque fait partie d'une certaine catégorie de produits.

Aaker 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 du 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. La logique veut que si un 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 termes d'identité de nom et le lier à la classe de produits.

✓ *Perception de la marque*

Étant 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.

Comme (Keller, 1993) l'a énoncé, la source du capital marque réside dans les perceptions des consommateurs.

Selon (Srivastava et Shocker, 1991), une des deux composantes du capital marque est la force de la marque. Ainsi, certains chercheurs voient le capital marque comme la qualité perçue de la marque (Kamakura, Russel, 1991).

Les mesures d'efficacité 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 ses alternatives.

La qualité perçue 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
- la qualité de la production

Selon une étude récente, (Baker et al,1994) ont 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 (Hoch, 1996, Richardson 1996)

✓ *Fidélité à la marque*

La fidélité à la marque constitue un élément essentiel de la notion du 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 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 (**Mathews et Ryan, 1995**).

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 "entorses" à la fidélité.

3) Notion d'associations de la marque

(Engel & al,1995) 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 (Anderson ,1983) considère la connaissance comme un réseau formé de nœuds et de liens.

Les différents éléments reliés à une marque représentent un ensemble des connaissances stockées en mémoire sur cette marque, à savoir des associations connectées ensemble par des liens plus ou moins forts (Aaker 1991, Keller 1993, Engel & al 1995).

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 (Aaker, 1991).

En effet, les associations seront engendrées par l'exposition aux actions marketing de la marque; c'est à dire leurs manifestations concrètes (extensions de marque, abandon ou lancement de produits, ...) et leurs manifestations symboliques (communication sur la marque, stratégie de positionnement...) (Aaker ,1991; Keller ,1993)

❖ Les types d'associations

Les types d'associations découlent de deux écoles de pensées :

- L'école de (Alba & Hutchinson,1987), (Aaker,1991), (Keller,1993), (Park & Srinivasan, 1994). Parmi les associations abstraites, on trouve : bénéfices symboliques, personnalité de la marque ou des consommateurs-types, sensations, émotions. Ces associations fondent l'indépendance de la marque vis-à-vis du produit fonctionnel.

Les mesures d'efficacité de la marque

▪ L'école de (Broniarczyk,1992), (Farquhar & Herr,1993) interprète les associations comme des éléments essentiellement fonctionnels tels que des produits, des attributs intrinsèques et extrinsèques, des situations d'usage ou des bénéfices fonctionnels.

(Aaker,1991) reste attaché à un niveau cognitif alors que (Keller,1993) inclut des éléments affectifs tels que les attitudes.

(Aaker,1991), (Farquhar & Herr,1993) ne prennent en compte que les associations spécifiques de la marque, c'est à dire celles qui différencient une marque de ses produits.

Le lien entre la notoriété et l'association possédant des caractéristiques favorables, fortes et uniques est largement présumé comme susceptible d'influencer l'existence d'une attitude positive, de renforcer la fidélité, d'augmenter la probabilité de choix de la marque, de jouer sur son potentiel d'extension et de diminuer sa vulnérabilité face à ses concurrents, (Aaker ,1991; Keller 1993).

Une association favorable est une association valorisée dans la décision d'achat ou de consommation. Aaker et Keller suggèrent qu'une attitude positive envers une association puisse se transférer à la marque qui lui est liée, et qui dépende du contexte et de la situation d'achat.

❖ *Identification et mesure des associations de la marque*

(Aaker,1991) et (Keller,1993) citent l'intercept ou l'entretien en profondeur parmi les outils de collecte d'information qui permettent d'obtenir des associations uniques différenciant la marque de ses concurrents, qui permettent d'évaluer la cohésion inter-associations, et de savoir si certaines associations sont perçues comme plus favorables que d'autres.

Les entretiens en profondeur sont jugés comme l'approche la plus pertinente pour identifier les associations et disposer d'un contexte de sens offrant une plus grande richesse d'information, limitant les biais dans l'interprétation et constituant un préliminaire à une étude quantitative.

L'utilisation de méthodes qualitatives se révèle nécessaire. l'utilisation d'une méthodologie en deux phases est alors utile (Aaker, 1991; Blackston 1992 et 1993, Keller 1993, Roth, 1995)

- Une phase, par entretien en profondeur à l'aide d'un outil
- Une deuxième phase où on construit les échelles de mesure des caractéristiques des associations. Ces dernières permettraient de mesurer la force de la connexion entre les associations et la marque, la cohésion inter-associations, l'avantage et l'importance perçue des associations et de quantifier l'unicité.

Cette phase quantitative laisse la possibilité d'établir les associations qui discriminent entre acheteurs et non-acheteurs, fidèles et non fidèles, l'existence d'une attitude globale, entre unicité et concurrence, entre les marques, entre caractéristiques des associations et probabilité de choix du produit marqué.

4) Synthèse

La revue de littérature permet de dire que le capital marque est composé des associations positives, uniques, solides et prépondérantes. Cependant, le capital marque 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.

II. La marque et mesures d'efficacité

1) Consolider une marque :

Comme les consommateurs fondent un nombre croissant de leurs choix sur les émotions plutôt que sur la connaissance, le marquage revêt une importance d'autant plus grande. Plus la décision est importante et moins le consommateur connaît les options qui s'offrent à lui, plus la marque devient cruciale.

les étapes à suivre pour bâtir le capital d'une marque :

La première étant une équation toute simple pour définir la notion du capital de marque : $CM=SS+QP+CD$. En clair, cette équation signifie que le capital d'une marque est la somme de la sensibilisation stratégique, de la qualité perçue et du caractère distinctif.

Les spécialistes du marketing peuvent créer une clientèle grâce à la sensibilisation stratégique, mais, pour retenir cette clientèle, la qualité perçue doit aller au-delà d'une simple promesse faite par l'entreprise.

La sensibilisation stratégique fait référence à des facteurs comme la reconnaissance du nom, un positionnement fort et l'utilisation systématique d'un symbole ou d'un logo bien connu.

Les slogans et les porte-parole sont aussi des éléments qui contribuent passablement à la sensibilisation.

La qualité perçue, deuxième dénominateur de l'équation, correspond à l'idée que se fait le consommateur de l'excellence, de la valeur et du prix de la marque comparativement à d'autres produit de la même classe ou catégorie.

Le caractère distinctif fait référence à la différenciation du produit, aux associations positives et à la loyauté de la clientèle envers la marque considérant quelle représente le meilleur choix possible sur le marché de l'offre.

Pour bâtir une marque «forte», il faut obtenir la confiance du consommateur. Cela dit, il faut d'abord et avant tout tabler sur des indicateurs émotionnels qui transforment les caractéristiques de la marque en des éléments réconfortants et surtout sécurisants poussant à adopter le produit et ultérieurement à le racheter.

L'établissement d'une identité - c'est-à-dire la façon dont les managers souhaitent que la marque soit perçue - puis l'association d'un concept et d'une image de marque forte sont la clé du succès, tout comme la simplicité et l'uniformité du message émis à l'égard des consommateurs potentiels du produit.

2) Publicité et marque :

Les annonceurs sont toujours intéressés de savoir ce que les consommateurs connaissent de leur marque, et à quel point ils y sont favorables. D'une manière générale, le fait que le consommateur se souvienne ou non de la teneur d'une publicité donnée n'entre pas en ligne de compte dans l'évaluation de l'efficacité de cette publicité. En fait, les consommateurs étant souvent sceptiques quant à la véracité du message, ce dernier pourrait avoir davantage d'impact si le consommateur ne se souvient plus qu'il tient sa connaissance du produit de la publicité. Pour améliorer la mesure de l'efficacité des publicités, plusieurs procédures peuvent être utilisées :

- Évaluer la connaissance et les dispositions du consommateur à l'aide de mesures implicites de la mémoire. On peut sonder les connaissances des consommateurs en demandant aux personnes qui reçoivent le message quelles sont les marques dont elles se souviennent, quelles marques elles envisagent d'acheter pour une catégorie de produits donnée, et ce qu'elles savent de la marque étudiée. On peut également évaluer les dispositions vis-à-vis de la marque en se fondant sur les attitudes globales ou spécifiques suscitées par une marque donnée ainsi que sur le choix de marque. Lorsque la capacité du consommateur à percevoir des informations telles que

les noms de marque présente un certain intérêt, on peut recourir à des mesures de la perception, par exemple en leur demandant de compléter des parties de nom.

- Les procédures actuellement utilisées pour étudier l'efficacité d'une publicité se concentrent sur le phénomène d'infidélité à la marque. Cependant, sachant que de nombreux annonceurs recourent à la publicité pour conserver leurs clients actuels, il serait pertinent d'introduire des procédures visant à évaluer la fidélité à la marque. Diffuser des publicités concurrentes dans la même séquence que la publicité étudiée permettrait de déterminer si la fidélité à la marque résiste aux attaques de la concurrence.

3) Mesures d'efficacité

A la lumière de ce qui a été cité précédemment, le capital marque est représenté 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. Cette différence dans le choix du consommateur entre les produits pourrait être mesurée par l'intention d'acheter ou de préférer un produit avec marque par rapport à ce même produit mais sans marque.

Dans son article (Allan Baumgarten, 1998) met l'accent sur l'effet de causalité entre campagne publicitaire et prise de conscience de l'existence de la marque ce qui se répercute directement sur le chiffre d'affaire des entreprises.

Contrairement aux nombreuses études indiquant une prise de conscience croissante du nom de marque des médicaments grâce aux campagnes de publicité axées directement vers le consommateurs, cette nouvelle étude montre qu'assez peu de consommateurs répondent favorablement aux campagnes multi-millions du marketing.

Cette étude se base sur les résultats de l'unité de santé de Campbell Mithum Esty permettant la détection de l'efficacité de la publicité auprès de 1000 adultes.

Ainsi les marques pharmaceutiques majeures telles que Prozac, Viagra et Allegra génèrent de forts niveaux de conscience et font partie intégrante de l'ensemble évoqué des consommateurs.

Cependant elles ne permettent pas de générer des messages publicitaires qui attirent de nouvelles cibles et les incitent à changer leurs choix en matière d'achat.

Les mesures d'efficacité de la marque

Cette étude concerne 18 marques comptant pour 520 millions de dollar de budget publicitaires en 1997 ce qui représente les 2/3 des dépenses de toute la catégorie des produits.

Les principaux résultats montrent que

-Pour 15 des 18 marques majeures, plus du double des consommateurs affichent une insensibilité et un refus face à la publicité.

-Concernant les consommateurs fidèles, les impacts des campagnes publicitaires sont presque nuls.

L'efficacité de la marque se voit alors mesurée en terme

- ✓ De conscience de son existence et donc sa présence dans l'ensemble évoqué « Top Of Mind »
- ✓ Taux d'essai et probabilité de changement d'une marque à une autre.
- ✓ Notoriété de la marque et pouvoir d'aspiration représenté par la notion de fidélité.

D'un point de vue qualitatif et selon(Nancy Turett ,1998), les marques puissantes tel que Saturn, Microsoft, Coke, Advil et Viagra conservent une place de leader dans leurs catégories.

Ces marques affectent les émotions des consommateurs touchant de près leurs perceptions des produits.

La clef du succès réside dans le savoir de la communication de « l'âme » de la marque ce qui lui permet d'être indétrônable dans le cœur et la mémoire au sens large de son public cible.

En effet pour plusieurs firmes, la promotion des marques de produits vient en supplément de celle de la marque de la compagnie.

La question que l'on se pose est celle de savoir comment activer le marché en usant de la marque ?

Est-ce que les opinions positives des consommateurs de la marque aident les efforts marketing à supporter les produits ?

Afin de pouvoir répondre à ces questions, les chercheurs ont développé le processus « PR » appelé Edelman Brand C.A.R.E.T qui permet de construire, de maintenir et de changer l'image de marque.

Les mesures d'efficacité de la marque

Le processus concerne les aspects rationnels et émotionnels de la marque et maximise la valeur des apports PR pour le mix marketing.

Cette approche qualitative permet d'établir la marque comme étant une partie utile de la vie du consommateur ce que certaines publicités ne permettent pas de réaliser toutes seules.

Le programme PR permet alors d'établir la relation directe existant entre la marque et son audience en terme de pouvoir d'attraction, de taux d'essai, d'achat et de réachat.

Les points clés dégagés de cette étude et qui permettent d'assurer le succès de la marque sont :

- ✓ la crédibilité.
- ✓ la promesse.
- ✓ le relationnel (être à l'écoute et en contact direct avec les consommateurs).
- ✓ l'effet d'expérience.

Dans les deux articles précédents, les notions de marque et de publicité paraissent indissociables.

En effet mesurer l'efficacité de la marque passe essentiellement par celle de la publicité en matière d'impact tant au niveau immédiat : sur les ventes, mais aussi à plus long terme : changement des perceptions attitudes et croyances des individus.

Ainsi et selon (Amy Barret,1998), depuis que la FDA a relaxé le rôle des compagnes publicitaires notamment dans la télé et les radios, on a assisté à un sprint de l'industrie pharmaceutique pour créer des marques « chaudes » susceptibles d'attirer de plus en plus de clientèle et de faire partie de leur ensemble évoqué.

Les compagnes ainsi déployées mettent l'accent sur les vertus thérapeutiques des produits et la promesse d'une clarté des informations notamment par la diffusion de publicités informatives plutôt à caractère dissuasif.

Le temps n'est plus à l'agressivité, pour être efficace, la marque doit donner le ton et annoncer ses couleurs.

L'exemple est donné par les sociétés « marques » : Glaxo, Pfizer, Zyrtec, Bristol, Allegra, Zocor,...

Les mesures d'efficacité de la marque

Les effets de ces publicités dirigées vers le consommateur (DTC) sont certes visibles puisqu'elles affectent directement les ventes mais il est indispensable d'identifier tous les acteurs du processus d'achat.

Étant donné qu'il s'agit d'un secteur de première importance et que les achats nécessitent une grande implication, le consommateur accorde une grande importance à la marque, à l'image (du produit et de la firme) et à l'effet d'expérience...

Ces derniers agissant en tant que prescripteur, influenceur et acheteur biaisent l'effet de la marque et touchent tout le processus cognitif, conatif et affectif.

Ainsi un grand problème réside dans le fait qu'une grande partie de la population ciblée reste non réceptive face à la force dégagée par la marque : notoriété, fiabilité, efficacité du produit...

La commercialisation des produits pharmaceutiques pose un défi particulier, parce que le consommateur n'a aucun moyen d'évaluer le produit. Il est probable que le consommateur éclairé fasse référence à la marque du produit lorsqu'il parlera du produit à son médecin et vice versa.

Face à cet état de fait, il paraît indispensable d'essayer d'appliquer les modèles de prévision du marché.

Ce travail a été illustré par (Agrawal, Madhu, Calantone, et Roger J, 1996).

L'idée de base consiste à dire que se positionner sur le marché est assez risqué de nos jours.

En effet, vu le nombre impressionnant de marques sur le marché, leur pouvoir et la pression qu'elles exercent, il est indispensable d'avoir recours aux modèles de conscience, de pré test et de test du marché.

Toutes ces études nécessitent un préalable indispensable à savoir la connaissance du positionnement sur le marché.

Une analyse factorielle est alors indispensable afin de dégager les cartes perceptuelles indiquant les dimensions des axes les plus prépondérantes et à tenir en compte pour définir et éventuellement rebâtir l'image de marque du produit.

L'avantage concurrentiel se réduit de plus en plus et l'image de marque du produit se voit altérée par la concurrence d'autres marques émergentes. C'est à ce moment bien précis qu'on peut évaluer la force de la marque et sa notoriété sur le marché.

Certaines caractéristiques uniques à certains marchés rendent les modèles sujets à des modifications. En effet, la publicité et la force de vente sont des sources très importantes dans la création de la prise de conscience du produit, dans le processus d'essai et d'adoption.

Dans le processus d'adoption de la marque, l'analyste distingue trois étapes: la connaissance, l'essai et la répétition (Narasimhan et Sen, 1983).

Le processus d'adoption de la marque consiste en cinq étapes à savoir :

Attention, Intérêt, Évaluation, Essai et Adoption (Miller, 1973 et 1974), l'étape de prise de connaissance est similaire aux autres produits. L'efficacité de la marque consiste alors dans la prévision des ventes et des parts de marché basées sur l'essai et la répétition .

❖ **Le concept de la valeur de la marque :**

La littérature relatant ce sujet met l'accent sur des études non reliées (Maio Mackay et al, 1998). Le résultat est alors une multitude de différentes conceptualisations de concepts et de références aboutissant à divers moyens de mesures. En d'autres termes, il n'y a pas de consensus définissant exactement ce qu'est réellement la valeur et comment l'entreprise peut mesurer la valeur de la marque. Par conséquent il paraît difficile d'évaluer les interventions marketing en terme d'habilité à élever la valeur de la marque.

Selon (Winters, 1991, p. 70) « il y a beaucoup d'intérêt dans la mesure de la valeur de la marque. Cependant quand on demande à 10 individus de définir ce qu'est la valeur, on est certain d'obtenir 10 (peut être même 11) réponses différentes concernant ce que sa signifie vraiment ».

Plusieurs études ont essayé de comparer et de consolider la recherche dans cette direction.

En effet, le travail de (Agarwal et Rao ,1996) est l'unique papier à ce jour qui permet de comparer la sélection des différentes mesures de la valeur du consommateur.

Plus spécifiquement leur recherche explore l'habilité de 10 mesures de la valeur des consommateurs permettant ainsi d'estimer les choix individuels la part de marché et la relation inhérente entre ces mesures.

Les mesures d'efficacité de la marque

Les mesures sont basées sur les étapes par lesquelles le consommateur est supposé passer à savoir de la phase de prise de conscience jusqu'à l'achat par exemple le modèle de hiérarchie des effets (Lavidge et Steiner, 1961). L'étude de Agarwal et Rao analyse le comportement du consommateur en laboratoire face aux barres de chocolat.

Le résultat de l'observation a permis de dire que le choix individuel ainsi que la part de marché sont des indicateurs de la valeur de la marque.

L'étude de (Marisa Maio Mackay, 2001) est une extension des travaux de (Agarwal et Rao, 1996) et permet de comparer les résultats trouvés.

Les questions de recherche concernent le choix réel versus celui en laboratoire.

La seule différence entre les questions de recherche de l'étude originelle et celles de la réponse et de l'extension de l'étude est de comparer les situations sur le marché avec celles du choix en laboratoire.

❖ *Les questions de la recherche:*

- ✓ Comment varient les mesures de la valeur des consommateurs?
- ✓ Comment estimer ces mesures selon le niveau de choix de l'individu?
- ✓ Comment estimer la part de marché agrégée?

❖ *Méthodologie*

L'échantillon représente un panel de 383 consommateurs de 18 ans et plus, ayant accès à une voiture et acheteurs à court terme. Le panel a duré pendant 11 semaines en Nouvelle Zélande et a pour objectif de mesurer le comportement de réachat.

Le choix des répondants parmi ceux qui ont participé au panel des consommateurs réside dans le fait que les données sur leurs comportements d'achat ont été collectées ce qui permet de calculer la part de marché de la marque tout cela en suivant les recommandations de (Agarwal et Rao, 1996) qui pensent que la part de marché est un meilleur critère de validité que la mesure du choix dans un univers simulé.

Le questionnaire a été réalisé par mailing et entretiens téléphoniques.

Le produit considéré est les voitures à essences. A ce titre 4 marques similaires ont été choisies.

Les mesures d'efficacité de la marque

Dans la sélection des mesures de la valeur de la marque deux approches ont été adoptées :

- ✓ La mesure indirecte qui permet d'identifier les différentes sources de la valeur (Keller, 1993; Park et Srinivasan, 1994).
- ✓ La mesure directe qui permet de mettre en évidence la valeur ajoutée de la marque (Farquhar, 1990; Keller, 1993).

Selon Agarwal et Rao bien que les mesures directes apportent une définition opérationnelle de la valeur de la marque, comprendre les mesures indirectes est plus utile dans la mesure où elles sont plus contrôlables.

C'est pour cette raison que nos deux chercheurs ont sélectionné dans un premier temps six mesures directes exprimées sous forme d'échelle, variables Dummy, numériques et métriques.

On a donc :

- M1 : Prise de conscience
- M2 : Familiarité avec la marque
- M3 : Note de la marque selon 10 attributs
- M4 : La valeur monétaire perçue
- M5 : La qualité perçue
- M6 : L'évaluation globale de la marque majeure
- M7 : Préférence pairée
- M8 : Coût de changer d'une marque à l'autre
- M9 : Contexte de visite du lieu de vente
- M10 : Coefficient de la marque

La méthode est celle de la Pair Wise corrélation : Les corrélations partielles sont des indicateurs de la validité des mesures au niveau individuel.

❖ *Résultats :*

À l'exception de M1 (unaided recall), M8 (dollar metric measure) et M10 (brand specific measure), les mesures sont conformes aux autres, avec un coefficient de corrélation de 0.3. Cependant, M10 est corrélée avec M8, alors que M1 n'est pas fortement corrélée avec aucune autre variable..

Les mesures d'efficacité de la marque

Les résultats sont similaires avec ceux de l'étude de (Agarwal et Rao ,1996) puisque:

- M1 (recall) n'est pas en relation avec les autres mesures.
- Les corrélations entre les mesures sont positives (à l'exception de M1).

Les résultats diffèrent de ceux de l'étude de Agarwal et Rao puisque :

- Une partie de M1 (recall), M8 (dollar metric measure) et M10 (brand specific coefficient) n'est pas conforme aux autres mesures .
- M8 (dollar metric measure) et M10 (brand specific coefficient) sont conformes aux autres, mais pas avec le reste des mesures, ce qui suggère que ces mesures concernent différents concepts.
- Selon l'approche de l'utilité maximum, on essaye de vérifier l'exactitude des mesures.

Du fait qu'il existe de faibles corrélations entre les mesures, la question qui se pose est celle de savoirs pourquoi certaines sont meilleures que les autres?

Afin de répondre à cette question et en suivant l'exemple de Agarwal et Rao, la méthode la plus appropriée est celle de l'utilité maximum qui permet de compiler les fréquences selon lesquelles les marques ont les valeurs les plus élevées avec la mesure choisie par chaque répondant. D'où le tableau suivant :

Measure	Replication Fuel retail outlet	Original study Chocolate bars (average of the 2 sets)
M9 likelihood of buying/changing	70*	58
M2 familiarity	68*	44
M3 multi-attribute weighted score	65*	40
M5 quality of brand name	62*	45
M4 value for money	59*	36
M6 overall brand evaluation	55*	51
M1 recall	55*	19
M8 dollar metric measure	51	65
M10 brand specific coefficient	51	65

Notes: *Significant at the 0.05 level; for the simulated lab experiment (original study), the 13 brands were divided into two subsets of six and seven

Table III. Comparison of the prediction accuracy of the measures across the product categories (percent corrects)

La majorité des mesures utilisées dans les deux études ont réduit l'exactitude à 40%.

Les mesures d'efficacité de la marque

Dans le but de juger l'importance relative des mesures dans la prévision du choix, une régression logit multinomiale a été réalisée.

Ainsi la variable dépendante est le choix de la marque et les dix autres mesures sont les variables indépendantes.

Selon le test de Chi-deux le modèle global est significatif.

Dans l'étude de Agarwal et Rao study, M8 (dollar metric measure), M9 (purchase intention), M10 (brand specific coefficient), M5 (quality of brand name), M8 (dollar metric measure) sont significatives.

On remarque par ailleurs des variations entre les catégories de produits au niveau de la significativité de chaque mesure quand celle-ci est évaluée selon sa contribution dans le modèle global. Ceci est essentiellement dû à la colinéarité entre les mesures (Rungie *et al.*, 1998).

Concernant la non significativité des corrélations dans le modèle son origine est essentiellement due au nombre réduit des produits (4) ce qui est de nature à fausser les résultats.

D'autres part un certain bruit ou autres sources de variation viennent affecter le modèle.

Le recours à l'analyse factorielle intervient alors afin de dégager les facteurs les plus déterminants dans la valeur de la marque et donc son choix. Tout cela en se basant sur la variance expliquée.

Les résultats convergent avec ceux de Agarwal et Rao.

D'autre part, on peut distinguer une forte corrélation des mesures avec la part de marché.

❖ *Discussion des résultats :*

Toutes les mesures à part l'« appel de la marque » sont convergentes. Ceci peut être expliqué de deux manières;

- Soit parce que chacun est conscient de chaque marque.
- Soit parce que chacun est conscient de chaque marque sans se soucier qu'il va l'acheter ou non

❖ *Discussion et limites :*

Le modèle de prévision de part de marché peut être totalement faussé dans la mesure où il ne prend pas en compte les éléments du mix marketing tel que les promotions des marques, les publicités..

De plus certaines mesures tel que M3 (multi-attribute weighted score) et M4 (value for money) sont origines de confusion quant à l'égard de la valeur de la marque.

Les mesures d'efficacité de la marque

De plus certains attributs sont spécifiques à certaines marques ce qui différencie entre les produits.

D'autres éléments peuvent aussi intervenir en dehors de la phase en laboratoire; ce qui est en réalité diffère de l'observation.

Le problème réside dans le fait que la notion d'équité de la marque est très difficile à saisir et à comprendre spécialement pour le managers qui partent de l'idée de bâtir la stratégie marketing de leurs marques.

De plus il n'y a pas de mesure simple de l'équité de la marque qu'on peut appliquer aux conditions du marché.

Pour ce faire, on doit additionner d'autres notions tel que l'attitude, la préférence, l'intention afin d'augmenter nos chances d'avoir une meilleure image du positionnement des marques dans l'esprit du consommateur.

Toutes les mesures utilisées sont valables et facilement applicables. Le résultat est une méthode d'évaluation de la valeur de la marque qui peut être utilisée dans plusieurs situations pratiques.

Les mesures de conscience vis à vis de la marque tel que le rappel ou la familiarité sont largement utilisées dans la recherche en marketing.

Cependant, afin de garantir le succès de la marque, il est essentiel que le consommateur la connaisse en premier lieu en terme d'existence et sache ses attributs.

Selon cette étude Mcakay , suggère que le rappel ne convient pas dans un marché mature où tous les consommateurs sont conscients de toutes les marques de la place.

La connaissance des facteurs sous-jacents aux marques permet de mettre en place des stratégies susceptibles de combler les faiblesses du positionnement de la marque.

Manifestement de nos jours, le prix est un élément compétitif très important et peut à ce titre être considéré comme une arme à double tranchant.

Cependant et malgré toutes les pressions et tentatives des entreprises de pousser le consommateurs à passer au travers des hiérarchies, celui-ci continue d'acheter à partir d'un mix de composantes.

Même les « heavy users »des produits génériques ou des MDD font leurs choix en comparant les différents produits notamment par paires.

Les mesures d'efficacité de la marque

Plusieurs grandes marques résistent aux marques à prix bas grâce à leur stratégie de communication et en émettant des valeurs propres à la marque et au style de vie des consommateurs.

Le prix n'est alors qu'un attribut du produit et son importance dépend finalement de la perception du consommateur et sa considération de la valeur perçue du produit en tant qu'ensembles d'attributs et d'utilités.

Le prix vu à la baisse lors des campagnes de promotion, attire des nouveaux consommateurs et les poussent à l'essai ce qui est de nature à doper les ventes à court terme.

La question qui se pose est alors de savoir quel impacta le prix sur l'ensemble du marché.

On entend par marché la clientèle actuelle et potentielle.

Selon (Guadagni et Little 1983, Gupta, 1988), la promotion produit un effet positif sur les ventes à court terme.

(Dodson, Tybout et Sternthal, 1978) expliquent quant à eux que cet effet se limite à la période de l'action promotionnelle et ne crée pas de préférence effective à la marque. Le seul critère de choix devient alors le prix et non pas la valeur de la marque.

(Etgar & Malhotra, 1981, Rao & Monroe, 1988) soutiennent cette position et ajoutent que ces actions de baisse des prix altèrent la perception de la valeur du produit notamment aux yeux des consommateurs fidèles

Dans ce contexte, (Aaker, 1994), montre que la qualité perçue est une appréciation globale. C'est un sentiment général sur la marque. Il affirme que la qualité perçue se fonde sur quelques dimensions qui comprennent en premier lieu les caractéristiques du produit.

La qualité perçue procure à son tour de la valeur à la marque : elle permet de différencier et positionner la marque, tolère un prix élevé, motive la distribution et facilite les extensions de la marque. Par conséquent, plus la qualité est perçue supérieure plus le capital marque est élevé moins le consommateur est sensible .

La promotion de vente est de nature à nuire au capital marque malgré les bénéfices à court terme générés par cette activité, (Jedidi et al, 1999).

La promotion des ventes est loin d'être le moyen le plus approprié pour développer un capital marque parce qu'il est facilement copié (Aaker, 1994).

Les mesures d'efficacité de la marque

La promotion des ventes génère seulement des profits à court terme à travers une stimulation rapide de la demande, (Gupta,1988).

(Winer ,1986), affirme qu'à long terme la promotion de vente pourrait :

- Affecter la qualité perçue et l'image de marque négativement et,
- Risquer la dégradation de la valeur de la marque à long terme car elle entraîne une confusion dans l'esprit du consommateur concernant le prix attendu et le prix perçu, ce qui affecte négativement les décisions d'achat de la marque, reflète une qualité instable et par conséquent une perte de capital.

De plus, (Shimp ,1998), stipule que la promotion des ventes n'est pas en mesure de créer une notoriété ou de former des associations positives envers la marque. Le rôle de la promotion réside seulement à résoudre un problème temporaire de vente.

Les mesures et dimensions des associations de la marque :

Trois dimensions peuvent être dégagées quant à l'association des marques :

- ✓ L'image de marque
- ✓ L'attitude vis à vis de la marque
- ✓ La qualité perçue

❖ **Les associations des marques**

La compréhension du processus de perception du consommateur des marques est un élément clef de la relation à long terme avec le consommateur (Fournier, 1998). Ainsi construire une forte image de marque est une des priorités d'aujourd'hui (Morris, 1996).

(Keller ,1993; 1998) définit la perception des marques comme étant la connaissance de celles –ci, ce qui consiste essentiellement dans la conscience de leur existence (recognition et recall) et leurs images de marques.

Keller définit l'image de marque comme étant la perception de la marque dans la mémoire du consommateur. Ces associations d'idées, incluent les perceptions de la qualité de la marque et les attitudes vis à vis d'elle.

Similairement,(Aaker ,1991, 1996a) propose que les associations à la marque sont toutes les idées et images mémorisées. Keller et Aaker supposent que la perception de la marque est multidimensionnelle. Plusieurs des dimensions identifiées sont très similaires. Cependant leur

Les mesures d'efficacité de la marque

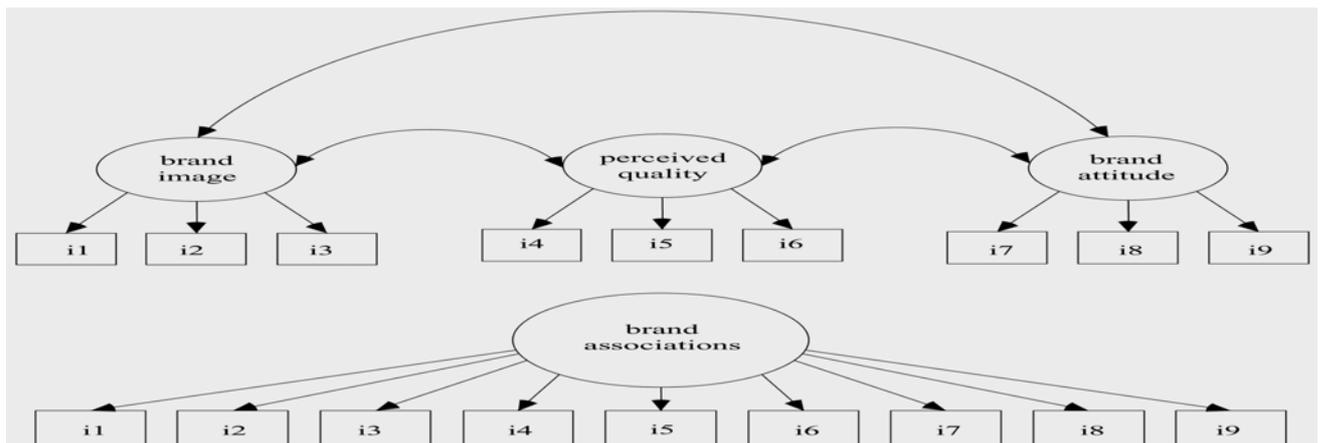
conceptualisation de la représentation psychologique de la marque par le consommateur n'a pas fait l'objet de validations empiriques.

Il est alors difficile de déterminer si l'attitude à la marque et la qualité perçue sont des dimensions séparées des associations à la marque (multidimensionnelle) ou si elles sont simplement des indicateurs de ces associations (unidimensionnelle).

A ce titre les travaux de (George S. Low et Charles W. Lamb Jr 2000) ont pour objectifs de :

- ✓ Développer des mesures spécifiques de l'image de marque
- ✓ Tester l'image de marque, l'attitude et la qualité perçue dans un même modèle
- ✓ Explorer comment le degré de dimensionnalité des associations à la marque varie dépendamment de la familiarité à celle-ci

Le graphique suivant représente les mesures et dimensions des associations à la marque



- L'image de marque : Perception raisonnée ou émotionnelle que les consommateurs accordent à des marques spécifiques (Dobni et Zinkhan, 1990).
- L'attitude à la marque:Évaluation globale de la marque par le consommateur (bonne ou mauvaise) (Mitchell et Olson, 1981).
- La qualité perçue: Jugement du consommateur en terme d'excellence ou de supériorité (Zeithaml, 1988; Aaker et Jacobson, 1994).

❖ *Procédure et méthodologie :*

La procédure de (George S. Low et Charles W. Lamb Jr, 2000) consiste en trois sous études :

1. séparer les attributs des produits
2. les tester
3. examiner les dimensions des associations de marque.

- La première étude concerne un échantillon de 533 étudiants finissants aux quels on a demandé de visionner une publicité de 30 secondes et de compléter les 17 attributs mis en exergue dans ce spot.

A ce titre, on a procédé à deux analyses à savoir une concernant le coefficient alpha et une analyse factorielle exploratoire afin de réduire le nombre d'attributs à 5.

Les résultats de cette étude sont globalement satisfaisants puisque la corrélation est élevée et significative et qu'on a aboutit à cinq facteurs : précision, utilité, attractivité, passion et commodité .

- La deuxième étude : Identification des catégories de produits.

Six niveaux d'image de marque ont été déterminés grâce à la phase de pré test : Supérieur/inférieur, excellent/pauvre, bonne qualité/faible qualité, Bon /mauvais, plaisant/ non plaisant, de valeur/sans valeur.

Un sous échantillon de 105 individus a été choisi et on leur a de mandé de visionner la publicité pour le shampoing pendant 30 minutes et de compléter le questionnaire qu'on leur a administré.

Les résultats sont les suivants :

Les mesures d'efficacité de la marque

Three latent constructs model			One latent construct model	
Latent construct	Standardized loading	Item	Standardized loading	Latent construct
Brand image	0.52	Brand image 1	0.50	Brand associations
	0.75	Brand image 2	0.69	
	0.66	Brand image 3	0.67	
	0.53	Brand image 4	0.55	
	0.52	Brand image 5	0.49	
	0.56	Brand image 6	0.52	
Perceived quality	0.72	Perceived quality 1	0.64	
	0.77	Perceived quality 2	0.70	
	0.81	Perceived quality 3	0.77	
Brand attitude	0.88	Brand attitude 1	0.78	
	0.89	Brand attitude 2	0.75	
	0.72	Brand attitude 3	0.70	

$\chi^2 = 146.13$
d.f. = 51
 $p = 0.000$
GFI = 0.88
AGFI = 0.82
RMR = 0.06
All $t > 7.10$

$\chi^2 = 247.55$
d.f. = 54
 $p = 0.000$
GFI = 0.81
AGFI = 0.72
RMR = 0.07
All $t > 6.70$

Φ matrix:
Brand image – perceived quality = 0.93
Brand image – brand attitude = 0.77
Perceived quality – brand attitude = 0.71

Model comparison χ^2 difference test:
 $\chi^2 = 101.42$, 3 d.f., $p < 0.001$

Table I. Study 2 confirmatory factor analysis results

- La troisième étude consiste à examiner les dimensions des associations de marque.

Six marques ont été sélectionnées :Pepsi, Grey Poupon, Timex, Post Honeycomb, Whirpool, Pepperidge Farm, Taylor Made et Broderbund.

Cette étude a porté sur 100 étudiants aux quels on a demandé de visionner une publicité de 30 secondes. Il s'agissait de définir leur niveau de familiarité avec chaque marque sur une échelle sémantique de 1 à 7 allant de familier à non familier.

Cette échelle dichotomique de mesure de connaissance de la marque est nécessaire pour capturer le large champs des réponses possibles.

Les résultats ont été les suivants :

Les mesures d'efficacité de la marque

Brand/variable	Mean	SD	Coeff. alpha	Scale items	
Honeycomb/BI	5.02	1.23	0.78	Good taste Unattractive packaging Unappetizing	Bad taste (R) Attractive packaging Appetizing
Honeycomb/PQ	4.67	1.02	0.88	a	
Honeycomb/BA	4.68	1.08	0.80	b	
Whirlpool/BI	6.28	0.85	0.73	Low quality Unreliable Durable	High quality Reliable Not durable (R)
Whirlpool/PQ	5.94	1.02	0.93	a	
Whirlpool/BA	5.94	0.94	0.79	b	
Pepperidge	5.50	1.00	0.79	Good ingredients	Bad ingredients (R)
Farm/BI				Soft Nutritious Dry Fresh	Hard (R) Not nutritious (R) Moist Stale (R)
Pepperidge	5.62	1.14	0.92	a	
Farm/PQ				b	
Pepperidge	5.52	1.07	0.79		
Farm/BA					
Taylor Made/BI	6.22	0.82	0.78	A good reputation Poor quality materials Good performance	A bad reputation (R) Good quality materials Poor performance (R) Not durable (R)
Taylor Made/PQ	5.87	1.03	0.90	Durable	
Taylor Made/BA	5.85	0.97	0.82	a	
Broderbund/BI	5.08	1.33	0.84	Low quality Outdated Challenging	High quality Modern Not challenging (R) Not fun (R)
Broderbund/PQ	4.83	1.25	0.93	Fun	
Broderbund/BA	4.68	1.30	0.87	a	

Notes:
^a Perceived quality was measured with the same three-item scale in both studies two and three
^b brand attitude was measured with the same 3-item scale in both studies two and three
(R) denotes reverse coding

Table A1.

Brand name	Familiarity rank	Statistic	Image/quality		Image/attitude		Quality/attitude			Percentage of tests passed
Pepsi	1	Var. extr. ^a	0.650 ^b	0.765 ^b	0.648 ^b	0.698 ^b	0.766	0.790	0.694	77.8
		ϕ^2	0.180		0.070		0.790			
		t	5.94 ^c		7.43 ^c		3.44 ^c			
Grey Poupon	2	Var. extr.	0.505 ^b	0.730 ^b	0.492	0.660 ^b	0.719 ^b	0.530	0.660 ^b	88.9
		ϕ^2	0.270		0.506		4.71 ^c			
		t	5.12 ^c		4.13 ^c		4.71 ^c			
Timex	3	Var. extr.	0.530	0.668	0.505	0.676 ^b	0.671 ^b	0.540	0.676 ^b	66.7
		ϕ^2	0.780		0.570		0.540			
		t	3.03 ^c		4.15 ^c		4.36 ^c			
Honeycomb	4	Var. extr.	0.622 ^b	0.701 ^b	0.620 ^b	0.621 ^b	0.702 ^b	0.682	0.623	88.9
		ϕ^2	0.529		0.566		0.682			
		t	4.50 ^c		4.35 ^c		3.70 ^c			
Whirlpool	5	Var. extr.	0.652 ^b	0.820 ^b	0.650 ^b	0.566	0.824 ^b	0.600		77.8
		ϕ^2	0.640		0.580		0.680			
		t	4.59 ^c		4.16 ^c		3.57 ^c			
Pepperidge Farm	6	Var. extr.	0.492 ^b	0.805 ^b	0.493	0.603 ^b	0.803 ^b	0.606		77.8
		ϕ^2	0.472		0.576		0.674			
		t	4.89 ^c		4.08 ^c		3.89 ^c			
Taylor Made	7	Var. extr.	0.488	0.762	0.486	0.625	0.765 ^b	0.630		44.4
		ϕ^2	0.796		0.850		0.710			
		t	2.63 ^c		1.86 ^c		3.69 ^c			
Broderbund	8	Var. extr.	0.584	0.811	0.581	0.703	0.814	0.704		33.3
		ϕ^2	0.920		0.840		0.830			
		t	1.67 ^c		2.40 ^c		3.11 ^c			

Notes: ^a Var. extr. = variance extracted for each construct for pairwise comparison model; ^b Denotes variance extracted > ϕ^2 ; ^c Denotes ϕ significantly less than 1.00, $p < 0.05$

Table III. Study 3 – discriminant validity test results

❖ *Discussion et limites*

Cette étude indique que l'image de marque, la qualité perçue et l'attitude vis à vis de la marque sont des éléments à niveaux séparés.

En d'autres termes les marques familières au consommateur tendent à avoir une plus grande visibilité dans la mémoire du consommateur.

A l'opposé, celles non familières ou inconnues ne permettent pas de grandes associations d'idées pour le consommateur et tendent à être multidimensionnelles

Cette étude présente l'avantage d'être extrapolée sur d'autres produits et services.

Les mesures d'efficacité de la marque

Cependant avant de pouvoir interpréter ces résultats une analyse discriminante est nécessaire afin de pouvoir discriminer entre les individus de la population globale supposée homogène dans ce travail.

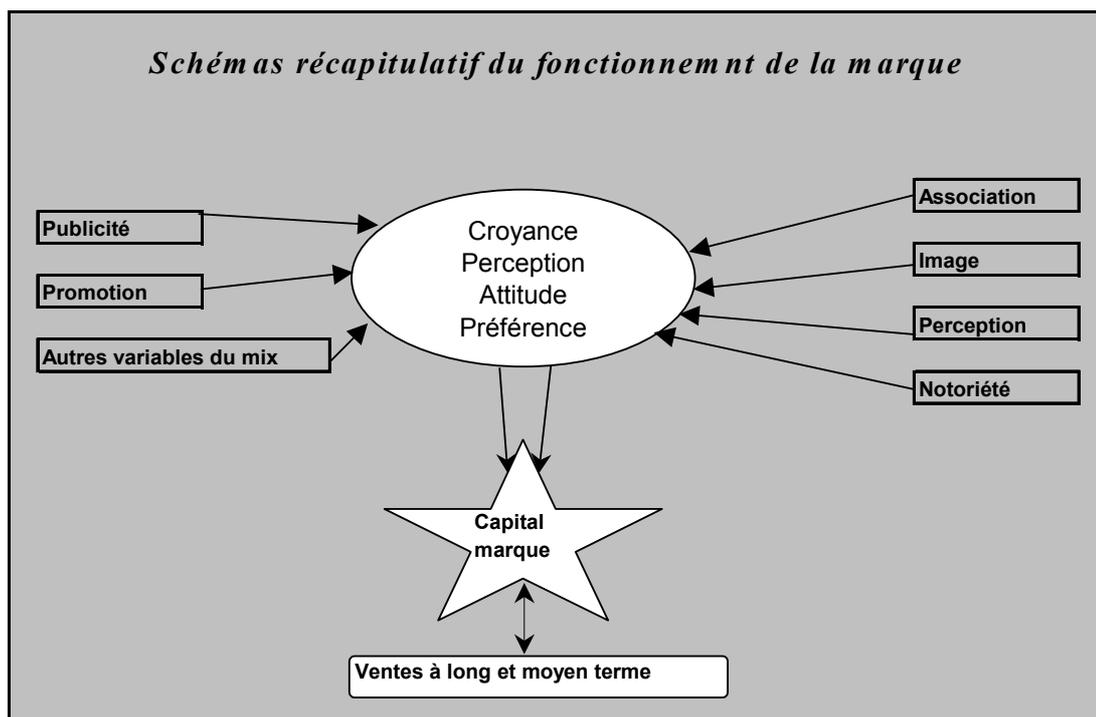
Ainsi on ne prend pas en considération les disparités ethniques et les différences culturelles influent sur la perception des marques.

Il est clair qu'on choisissant une population formée d'étudiants, on tend à biaiser les données dans la mesure que rien ne permet de parler de représentativité par rapport au marché global.

Cette approche doit aussi être complétée par des méthodes qualitatives permettant de mieux cerner les associations et les dimensions des marques aux yeux du consommateur.

De plus l'image, l'attitude et la qualité ne sont pas les seuls éléments décrivant objectivement la marque. Cependant ces trois éléments sont fondamentaux pour le succès de la marque.

III. Conclusion : La marque aujourd'hui



Dans les économies postindustrielles, les consommateurs vivent au sein d'une culture de marque dans des marchés de plus en plus popularisés, banalisés grâce à un large univers d'offres de marques et un grand effort de la part des entreprises afin de gagner plus de visibilité et d'attirer les consommateurs potentiels vers leurs marques.

La signification économiques des marques fait l'objet d'une attention particulière de la part de la presse spécialisée sachant que dans le passé, les experts on débattu sévèrement su le fait que les marques sont « **on the run** » ou « **the main thing** ».

Durant les années 80, les déclinés dramatiques des publicités , le développement de marques et de magasins privés ainsi que les pressions des consommateurs ; ont encouragé les chercheurs à déclarer la fin de la bonne ère de la marque américaine.

Cette idée a été développée 40 ans auparavant dans l'article « Te Products and the Brands » apparu dans le Harvard Business Review en 1955.

La pensée repose sur les travaux de Levy (1948) qui a mis en évidence le mécanisme de perception des produits et des marques par le consommateur.

A travers les diverses études menées , Levy a découvert un Pouvoir Exploratoire du concept de l'imagerie et a défini la marque comme étant un Symbole Complexe incorporant les motivations des consommateurs, leurs perceptions, logiques et attitudes.

Par conséquent le consommateur ne voit plus la marque seulement en tant qu'ensemble d'attributs et bénéfices mais également en tant qu'entités complexes et riches avec différentes personnalités , une personnalisation du public cible et un symbole de qualités et d'implications.

Les nouvelles pensées se focalise de plus en plus sur le pouvoir d'attraction des agences de publicité et de leurs clients.

Aujourd'hui, la marque est bien plus qu'un simple nom ou logo. Les stratèges affirment qu'elle génère différentes associations ; ils lui attribuent des traits de personnalité et parlent plus volontiers de « relations à long terme avec les clients » que de transactions.

Les marques véhiculent des valeurs émotionnelles, ce sont des voisines, des collègues et des amies. Bref, elles peuvent offrir aux consommateurs toute une série d'expériences, positives ou négatives.

Le consommateur ne se contente plus des messages publicitaires et s'intéresse de plus en plus à tout ce qui tourne autour de la marque : la composition de ses produits, l'histoire de la société, le comportement de l'entreprise vis-à-vis des problèmes environnementaux, sa politique du travail, y compris ses positions sur d'autres questions économiques, sociales et politiques. Aujourd'hui, les sociétés et leurs marques sont plus que jamais sous le feu des projecteurs.

Les mesures d'efficacité de la marque

Au cours des dix dernières années, le concept de marque s'est élargi. Limité à l'origine aux biens de consommation courante, il s'applique aujourd'hui à bien d'autres formes (tourne à partir d'ici) d'offres, commerciales ou non.

A l'heure actuelle, tout est perçu comme une marque, pas seulement les boîtes de céréales dans les supermarchés et les vêtements dans les boutiques de prêt-à-porter, mais aussi les universités (Oxford, Harvard, Columbia), les musées (Guggenheim à New York et à Bilbao en Espagne), les pratiques médicales, les cliniques, les chaînes de TV et même les êtres humains.

La marque doit être présente dans toute l'entreprise et désigner non seulement ses produits, mais aussi les campagnes promotionnelles destinées à les vendre et la société elle-même. Nombre d'entreprises traditionnellement focalisées sur les marques de leurs produits ont découvert que la marque institutionnelle était un élément clé de toute initiative marketing.

Ainsi les sociétés pharmaceutiques, auparavant des entreprises sans visage uniquement articulées autour de leurs produits, émergent aujourd'hui avec une forte personnalité de marque en tant qu'entreprises des sciences de la vie.

La gestion de la réputation est importante dans la protection à long terme de la valeur de la marque. Elle ne se réduit pas à une simple image cosmétique ni à une stratégie pour vendre davantage. Elle doit être au centre même de toute organisation. De la même manière qu'il est difficile pour un individu de se masquer sans être découvert, il est difficile pour une société d'épouser des valeurs qui ne sont pas en phase avec ses actions.

De plus il s'avère primordial de nos jours d'intégrer tous les efforts du mix marketing afin de protéger l'investissement à long terme dans la réputation de la marque .

Plusieurs managers aujourd'hui voient l'intégration marketing en tant qu'une récente innovation
L'image de marque devient alors une des expressions de la nature symbolique du marketing

Bibliographie

1. Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, NY.
2. Alba Joseph W, Osselaer Stijn M J Van, *Consumer Learning and Brand Equity*, Journal of Consumer Research, June, 2000
3. Farquhar P.H., *Managing brand Equity*, Journal of Advertising Research, 30, 1990.
4. Farquhar P.H. & Herr P.M., *The Dual Structure of Brand Associations*, *Brand Equity & Advertising*, ed. D.A. Aaker & A. Biel, Hillsdale NJ, L.E.A., 263-277. 1993
5. Keller K.L., *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity*, Journal of Marketing, 57, January, 1993
6. Leuthesser L., *Defining, Measuring and Managing Brand Equity*, Report n°88-104, Cambridge MA, Marketing Science Institute, 1988.
7. Richardson P.S., *Are stores brands perceived to be just another brand?*, Journal of Product and management, vol.6 No.6,1997
8. *On The Pulse: Healthcare Trends & Surveys*; Healthcare PR & Marketing News, Potomac; Dec 10, 1998; pg. 1
9. *Examining the applicability of market forecasting models to new pharmaceutical products*; *Agrawal, Madhu*; Health Marketing Quarterly, New York; 1996; Vol. 13, Iss. 4; pg. 17, 15 pgs
10. Marisa Maio Mackay ,*Evaluation of brand equity measures: further empirical results*, The Journal of Product & Brand Management, Vol 10 Issue 1 Date 2001
11. *Pharmaceutical Executives Demanding Measurable Marketing Results New Consulting Firm Helps Companies Meet ROI Challenge*; Healthcare PR & Marketing News, Potomac; Aug 6, 1998; pg.
12. Winters, L.C. (1991), *Brand equity measures: some recent advances*, Marketing Research, December, pp. 70-3.
13. Agarwal, M.K. and Rao, V.R. (1996), *An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity*, Marketing Letters, Vol. 7 No. 3, pp. 237-47.
14. Keller, K.L. (1993), *Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*, Journal of Marketing, Vol. 57, January, pp. 1-22.
15. Lavidge, R.E. and Steiner, G.A. (1961), *A model for predictive measurements of advertising effectiveness*, Journal of Marketing, Vol. 25, October, pp. 59-62.

16. Jedidi K., Mela C. & Gupta S., Managing advertising and promotion for long run profitability, Marketing Science, Vol 18, No 1, 1999
17. Maio Mackay, M., Romaniuk, J. and Sharp, B. (1998), A classification of brand equity research endeavours, Journal of Brand Management, Vol. 5 No. 6, pp. 415-29.
18. Fournier, S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research”, Journal of Consumer Research, Vol. 24, March, pp. 343-73.
19. Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing, Vol. 57, January, pp. 1-22.
20. Charles W. Lamb Jr et George S,Low The measurement and dimensionality of brand associations ,The Journal of Product & Brand Management, Vol 9 Issue 6 Date 2000 ISSN 1061-0421
21. Aaker, D.A. (1996a), Building Strong Brands, The Free Press, New York, NY.
22. Aaker, D.A. (1996b), Measuring brand equity across products and markets, California Management Review, Vol. 38, Spring, pp. 102-20.
23. Aaker, D.A. and Jacobson, R. (1994), The financial information content of perceived quality, Journal of Marketing Research, Vol. 31, May, pp. 191-201.
24. Aaker, J.L. (1997), Dimensions of brand personality, Journal of Marketing Research, Vol. 34, August, pp. 347-56.
25. Alba, J.W. and Hutchinson, J.W. (1987), “Dimensions of consumer expertise”, Journal of Consumer Research, Vol. 13, March, pp. 411-54.