

# **LE CAPITAL CLIENT DE LA MARQUE ; CONCEPTUALISATIONS ET MESURES**

## 1. INTRODUCTION

Après avoir présenté le concept de la marque dans le chapitre précédent, nous nous intéressons, à présent, à la valeur de cette dernière aux yeux des consommateurs. L'objectif de ce chapitre est de présenter les différentes conceptualisations du capital client de la marque. Une revue de littérature nous permettra de justifier la pertinence de l'approche perceptuelle qui est retenue dans cette thèse, mais aussi, les limites du paradigme psycho cognitif.

Un intérêt particulier sera accordé, tout au long de ce chapitre, aux influences sociales qui pourront déterminer la formation du capital client de la marque, du point de vue de la perception des signaux ou des informations émis par la marque et leurs valorisations. Aussi, ce chapitre va nous servir de base théorique pour le choix de l'instrument de mesure dans le chapitre empirique.

Nous allons donc présenter le concept du capital client de la marque, des différentes approches, modèles et mesures.

## 2. LE CONCEPT DU CAPITAL MARQUE

Bien que la marque jouit, depuis plusieurs années d'un intérêt particulier, force est de constater que la recherche dans ce domaine n'est, jusqu'à présent, pas unifié. Il existe encore des divergences en ce qui concerne la conceptualisation et l'opérationnalisation (la mesure) du concept central de ce courant de recherche, à savoir le capital de la marque<sup>1</sup>. Cette situation est due, selon Keller<sup>2</sup>, à la nature même du concept qui peut être abordé selon plusieurs points de vue.

L'objectif des paragraphes suivants est de présenter les différentes conceptualisations du capital client de la marque. Tout cela dans l'objectif de trouver une définition assez précise et exhaustive d'un point de vue théorique et qui soit facile à opérationnaliser.

### 2.1. Définitions

L'une des définitions les plus répondues dans la littérature est celle des experts de l'MSI (Marketing Science Institut) en 1988 qui définissent le capital marque comme « l'ensemble des associations et des comportements des consommateurs de la marque, de ses circuits de

---

<sup>1</sup> Czellar S., Denis J.E. (2002), « Un modèle intégrateur du capital client de la marque : une perspective psychocognitive », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.17, N°1, pp. 43-55.

<sup>2</sup> Keller K. L. (1993), « Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity », *Journal of Marketing*, Vol.57, pp.1-22.

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 »<sup>1</sup>. Cette définition, relativement longue, témoigne de la complexité du concept et de la difficulté de son appréhension. Le capital marque est vu ici comme des performances supplémentaires réalisées grâce à l'utilisation d'une marque. Cela suppose que l'apport de la marque est exclusivement positif, ce qui est difficile à prouver dans plusieurs cas. Cette définition permet, cependant de déterminer les différentes dimensions du capital marque, à savoir les associations à la marque, les comportements vis-à-vis de la marque et les circuits de distribution.

Jourdan et Jolibert<sup>2</sup> remarquent que le capital marque a été abordé selon deux approches. La première est une approche comportementale et financière. La deuxième est une approche marketing. Par ailleurs, en le définissant comme étant « 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 »<sup>3</sup>, Aaker retient deux perspectives par lesquelles le capital marque peut être abordé, celle de l'entreprise et celle du client. La première vision est essentiellement financière, alors que la seconde est largement influencée par le marketing. Keller<sup>4</sup> quant à lui retient trois visions possibles pour aborder ce concept. Une vision basée sur le consommateur, une vision basée sur l'entreprise et une vision financière.

Dans les paragraphes suivants, nous allons présenter les deux principales considérations du capital marque. Le capital marque comme une valeur économique pour l'entreprise et le capital marque comme une utilité pour le consommateur.

### **2.1.1. Le capital marque comme une valeur économique**

Selon l'approche financière, le capital marque est considéré comme un différentiel de valeur ajoutée, ou un ensemble d'actifs et de passif ou encore comme une valeur économique de la marque. Cette conceptualisation résulte d'une vision purement managériale de la marque, dans

---

<sup>1</sup> Czellar S., Denis J. E. (2002), Op.cit.

<sup>2</sup> Jourdan P., Jolibert A. (2002), « de la marque en capital vers le capital-marque : quoi de neuf depuis les travaux du MSI ? », Actes du 17e congrès de l'association Française du Marketing. Lille.

<sup>3</sup> Aaker D., Lendrevie J. (1994), Op.cit, p.21

<sup>4</sup> Keller K.L., Lehmann D.R. (2006), Op.cit.

laquelle le capital marque, exprime la performance supplémentaire engendrée par l'utilisation d'une marque.

En effet, pour Biel, le concept de capital marque renvoie à « la valeur économique de la marque, qui s'ajoute à celle des postes d'actifs tangibles du bilan, tels que les outils de production et les stocks »<sup>1</sup>. Aaker, de son côté, définit le capital marque comme « un ensemble d'éléments d'actifs et de passifs liés à la marque »<sup>2</sup>.

Dans la même approche, Tauber précise que la valeur de la marque « repose sur la position que la marque occupe sur le marché et le potentiel d'extension qu'elle représente »<sup>3</sup>. Cette même conception est adoptée par Simon et Sullivan, pour lesquels, le capital marque est un « différentiel de cash-flow engendré par la marque »<sup>4</sup>. C'est-à-dire, les ventes supplémentaires résultant de la vente d'un produit avec le nom de la marque.

Kapferer constate, cependant, que la recherche dans ce domaine n'a pas réalisé un progrès considérable depuis la reconnaissance du rôle que joue la marque dans la création de la valeur pour l'entreprise. Il écrit : « ... une entreprise avec marque vaut plus que la même sans marque. Néanmoins, la mesure de la valeur des marques, de leurs apports managériaux, en plus des autres actifs de l'entreprise — matériels et immatériels — est rendue délicate par la difficulté de séparer la partie des bénéfices dus à la marque des bénéfices dus aux autres actifs immatériels »<sup>5</sup>.

### **2.1.2. Le capital marque comme une utilité pour le consommateur**

Dans une approche marketing, le capital marque est conçu comme la part d'utilité ou de valeur apportée au consommateur par le nom de la marque. Cette perspective du capital marque est largement dominée par la psychologie cognitive et l'économie de l'information<sup>6</sup>.

Optant pour une approche psychologique, Keller et Lehmann conçoivent le capital client de la marque comme « la part d'attractivité — ou de répulsion — à un produit donné ou une

---

<sup>1</sup> Biel A.L. (1992), « How brand image creates brand equity », *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, N° 6, pp. 6-12.

<sup>2</sup> Aaker D., Lendrevie J. (1994), Op.cit.

<sup>3</sup> Tauber E. M. (1988), « Brand leverage: strategy for growth in a cost-control world », *Journal of Advertising Research*, August-September, pp.26-30.

<sup>4</sup> Simon, C.J., Sullivan, M.W. (1993), « The measurement and determinants of brand equity: a financial approach », *Marketing Science*, Vol. 12, N° 1, pp. 28-52.

<sup>5</sup> Kapferer J-N. (1996), Op.cit., p.498.

<sup>6</sup> Christodoulides G., De Chernatony L. (2010), « Consumer-based brand equity conceptualization and measurement », *The Market Research Society*, Vol. 52 Issue 1, pp. 43-66.

entreprise donnée générée par la partie non objective de l'offre... [Et]... non pas par les attributs du produit »<sup>1</sup>. Pour Aaker<sup>2</sup>, le capital marque renvoie, en plus de la fidélité, à la connaissance de la marque exprimée par la notoriété, l'image de marque, la qualité perçue.

Dans une perspective économique, Farquhar, considère le capital marque comme « l'utilité apportée par le nom de la marque est indépendante de l'utilité fonctionnelle du produit »<sup>3</sup>. Cette utilité se révèle par la fidélité et l'image de marque<sup>4</sup>. Cela veut dire que le capital client de la marque se divise en deux dimensions, une dimension comportementale (la fidélité) et une dimension cognitive (la connaissance de la marque). Dans cette même perspective, Pappu considère le capital client de la marque comme « un écart de préférence exprimée par le consommateur »<sup>5</sup>. Il s'agit donc, selon Shoker et Weitz<sup>6</sup>, d'une utilité ou d'un bénéfice non fonctionnel du produit. Ou comme l'explique Jones<sup>7</sup>, une part d'utilité non expliquée par les attributs du produit.

## 2.2. Les différentes approches du capital client de la marque

Pour Buchanan-Oliver et al.<sup>8</sup>, la marque se construit autour de trois composantes, une composante symbolique, fonctionnelle et psychologique. Ainsi, la valeur de la marque ou son effet peut être appréhendé selon plusieurs points de vue : relationnel, informationnel et perceptuel. Chaque vision s'inspire d'une discipline (le marketing, l'économie, la communication) et cherche à atteindre des objectifs spécifiques.

---

<sup>1</sup> Keller K.L., Lehmann D.R. (2006), Op.cit.

<sup>2</sup> Aaker D., Lendrevie (1994), Op.cit.

<sup>3</sup> Farquhar P.H. (1990), « Managing brand equity », *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, N° 4, pp.7-12.

<sup>4</sup> Shocker, A. and Weitz, B. (1988), « A perspective on brand equity principles and issues », *Defining, Measuring and Managing Brand Equity: Conference Summary (Report no 88-104)*, Marketing Science Institute.

<sup>5</sup> Pappu, R., Quester, P.G., Cooksey, R.W. (2005) « Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence », *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, N° 3, pp. 143–154.

<sup>6</sup> Shocker, Allan D., Barton A. Weitz (1988), «A Perspective on Brand Equity Principles and Issues », *in Defining, Measuring, and Managing Brand equity*, Lance Leuthesser, ed.. Report 88-104. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

<sup>7</sup> Jones R. (2005), « Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity », *Journal of brand management*, vol. 13, N°1, pp.10-23.

<sup>8</sup> Buchanan-Oliver M., Cruz A. (2008), « The Body and Technology: Discourses Shaping Consumer Experience and Marketing Communications of Technological Products and Services », *Advances in Consumer Research*, eds. A.L.McGill and S. Shavitt, Vol. 36, pp. 367-371.

### 2.2.1. L'approche relationnelle

Ce courant de recherche s'inscrit dans le cadre de l'évolution paradigmatique du marketing de l'échange vers le marketing relationnel<sup>1</sup>.

Le succès de l'approche relationnelle de la marque est dû, selon Heilbrunn<sup>2</sup>, d'un côté à l'évolution du regard porté sur le consommateur qui a permis l'introduction des facteurs émotionnels, hédoniques et affectifs dans l'analyse du comportement du consommateur. Au-delà de la simple consommation des biens, la consommation est vue, donc, comme un acte identitaire. En effet, comme le stipulent Arnould et al., la consommation d'une catégorie de produits découle des données identitaires et culturelles<sup>3</sup>. Dans le même raisonnement, la non-consommation ou l'opposition à une marque ou un produit fournissent au consommateur des ressources identitaires<sup>4</sup>.

D'un autre côté, la réussite de la conceptualisation relationnelle est due à l'évolution du regard porté sur la marque elle-même. En effet, aujourd'hui la marque est vue comme un être de discours ou une « machine de sens »<sup>5</sup>. Et qui joue un rôle d'intermédiaire entre les consommateurs et les entreprises.

L'hypothèse de base de ces recherches est que les consommateurs entretiennent des relations durables avec certaines marques (la personnification de la marque). L'idée sous-jacente est que le consommateur attribue à la marque des caractéristiques humaines (une identité, un charisme, une personnalité, un caractère...) qui déterminent son attitude envers elle.

Par ailleurs, Fournier remarque que « les consommateurs n'achètent pas une marque de façon régulière pour des raisons de performance ou de supériorité perçue, mais parce qu'ils sont impliqués dans une relation avec des collectivités de marques qui apportent du sens à leur vie. Ces significations peuvent être fonctionnelles et émotionnelles, mais toutes sont délibérées et ont une forte résonance »<sup>6</sup>. Sicard met, toutefois, l'accent sur le rôle de l'expérience du consommateur

---

<sup>1</sup> Heilbrunn B. (2000), Op.cit.

<sup>2</sup> Heilbrunn B., Hetzel P. (2003), « La pensée bricoleuse ou le bonheur des signes : ce que le marketing doit à Jean-Marie Floch », *Décisions Marketing*, N° 29 (janvier — mars), pp.19-23.

<sup>3</sup> Arnould Éric J., ThompsonCraig J. (2005), « Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, 31 (March), 8 68-82.

<sup>4</sup> Muniz Albert M. Jr., Lawrence O. Hamer (2001), « Us versus Them: Oppositional Brand Loyalty and the Cola Wars », *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, pp. 355-61.

<sup>5</sup> Kaferer J.N. (1998), Op.cit.

<sup>6</sup> Fournier S. (1998), « Consumer and their brand: developing relationship theory in consumer Research », *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp. 343-373.

dans le renforcement de la relation avec la marque<sup>1</sup>. Cela veut dire que la qualité du produit est déterminante de la relation marque-consommateur.

Gundlach et Murphy<sup>2</sup>, recensent trois types d'échanges commerciaux, l'échange transactionnel, l'échange contractuel et l'échange relationnel. Ce dernier type d'échange se situe, selon ces auteurs, entre les deux autres types d'échanges et il s'inscrit dans la durée.

Heilbrunn<sup>3</sup> souligne, par ailleurs, que la publicité contribue à la personnification des marques, c'est-à-dire la projection des caractéristiques humaines sur les marques, et ce à travers les diverses formes de stratégies : l'utilisation des techniques d'animation de la marque, l'utilisation des mascottes... etc.

Dans une perspective relationnelle, on trouve une autre définition du capital client de la marque donnée par Aaker : « une prédisposition affective durable manifestée par les consommateurs envers la marque »<sup>4</sup>. Ainsi, la mesure du capital de la marque fait appel à des indices qualitatifs qui se regroupent autour du concept de l'attachement à la marque.

Lacoeuilhe définit l'attachement à la marque comme étant une variable psychologique (donc qualitative) qui traduit une relation affective durable et inaltérable envers une marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci<sup>5</sup>.

De ce fait, le capital marque peut s'enrichir selon plusieurs manières :

- La création et la valorisation positivent grâce à une meilleure perception de la qualité.
- La capacité de susciter des attitudes positives et par conséquent des décisions d'achat.
- Le développement d'une image cohérente.

Par ailleurs, comme le montre la figure suivante, la relation entre le consommateur et la marque peut être appréhendée, selon Heilbrunn, à travers les six dimensions suivantes :

1. L'amour ou la passion : cette dimension répond question : à quel point la marque est-elle indispensable pour le consommateur.
2. La conception de soi : la connexion identitaire entre les consommateurs et la marque.

---

<sup>1</sup> Sicard M.C. (2001), Op.cit.

<sup>2</sup> Gundlach G., Murphy P. (1993), « Ethical and legal Foundations of relational marketing Exchanges », *Journal of Marketing*, Vol. 57, N° 4, pp. 35-46.

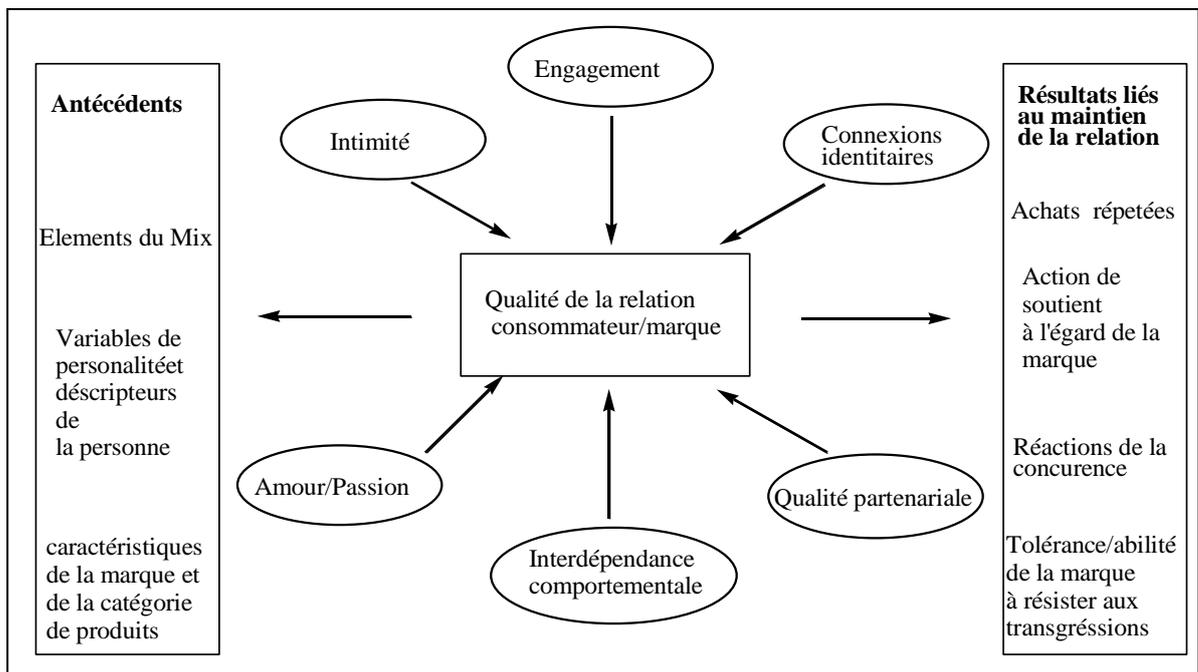
<sup>3</sup> Heilbrunn B., Hetzel P. (2003), Op.cit.

<sup>4</sup> Aaker D., Lendrevie J. (1994), Op.cit.

<sup>5</sup> Lacoeuilhe J. (2000), « L'attachement à la marque : Proposition d'une échelle de mesure », *Recherches et Applications en Marketing*. Vol.15, N° 4, pp. 61-77.

3. L'interdépendance : la capacité de la marque d'entrer en interaction avec le consommateur, de faire partie de ses habitudes et de ses expériences.
4. L'intimité : La manière par laquelle le consommateur personnalise et conserve en mémoire les informations sur une marque.
5. L'engagement : l'intention du consommateur de prolonger la relation avec la marque.
6. La qualité partenariale de la marque : Perceptions positives de l'orientation de la marque vers le consommateur.

**Figure N° 11 : Le système de qualité de la relation consommateur-marque.**



Source : Heilbrunn B. (2003).

Par ailleurs, la relation avec le consommateur permet de créer et de développer de la valeur pour le consommateur aux différentes étapes du processus de la consommation (regarder, toucher, acheter, préparer, ranger, jeter...)<sup>1</sup>. (cf. Tableau N° 05).

Rappelons, toutefois, que l'approche relationnelle permet de séparer la performance de la marque de celle du produit, mais malgré son caractère innovant, elle ne permet pas de la comparer avec celles des autres marques. Parce que la relation entre le consommateur et la marque est considérée comme unique.

<sup>1</sup> Swait J., Erdem T., Louviere J., Dubelaar C. (1993), « The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity », *International Journal of Research in Marketing*, Vol.10, N° 1, pp.23-45.

**Tableau N° 05 : Les interactions consommateur-marque comme chaîne de valeur.**

Étapes dans le processus de consommation	Source de valeur de la marque pour le consommateur
Décision d'achat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réduis les coûts de recherche d'informations.</li> <li>• Permits une identification rapide.</li> <li>• Réduis la complexité du choix.</li> <li>• Donne un référentiel.</li> <li>• Procure de la réassurance et réduit le niveau de risque perçu.</li> <li>• Facilite la lecture du produit... etc.</li> </ul>
Expérimentation du produit/service	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Décroit le niveau de risque (physique, psychologique fonctionnel)</li> <li>• assure une reproductibilité de l'expérience.</li> <li>• Procure un moyen d'expression identitaire.</li> <li>• Permet d'exprimer des valeurs profondes... etc.</li> </ul>
Évaluation post-achat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procure de la satisfaction.</li> <li>• Donne un référentiel affectif et émotionnel récurrent.</li> <li>• Permits de combattre l'incertitude de l'environnement.</li> <li>• Procure une forte valeur relationnelle.</li> </ul>

Source : D'après Swait J., Erdem T., Louviere J., Dubelaar C. (1993).

### **2.2.2. L'approche informationnelle**

Ce courant de recherche est basé sur la théorie économique. Il étudie le capital marque à travers sa manifestation dans le choix du consommateur. La recherche dans ce domaine vise à déterminer l'utilité différentielle apportée au consommateur par la marque.

Changeur<sup>1</sup> souligne que ces recherches se basent sur deux hypothèses. La première est que le consommateur choisit la marque qui lui apporte la plus grande utilité (le consommateur est considéré comme rationnel). La deuxième hypothèse stipule que le choix du consommateur dépend de deux types de facteurs : des facteurs constants, tels que les préférences, les mœurs et les

<sup>1</sup> Changeur S. et Dano F. (1998), « les associations valorisées par les consommateurs : une approche perceptuelle de capital-marque », Cahier de recherche N° 514, IAE, CEROG, Université de Droit et des sciences d'Aix Marseille.

goûts stables et des facteurs changeants comme l'exposition à la publicité et les campagnes de promotion, le prix... etc.

D'une manière générale, la marque agit sur le comportement d'achat des consommateurs qui sont attentifs à toute information supplémentaire concernant le produit ou service proposé, cela nécessite, toutefois, que cette marque soit crédible<sup>1</sup>. La valeur (ou l'utilité) de la marque vient, donc, de sa capacité de synthétiser les informations à propos de la marque et de les mettre en valeur.

L'utilité de la marque se décompose en deux parties. Une utilité tangible due aux attributs fonctionnels du produit et une utilité intangible apportée par les associations tant cognitives qu'émotionnelles et affectives que le consommateur ressent après la consommation de la marque<sup>2</sup>.

Dans la même suite d'idées, Erdem définit le capital client de la marque comme une « information que le consommateur choisit ou non de valoriser »<sup>3</sup>. Cela suppose que « le consommateur connaît la marque et tient quelques associations favorables, fortes, et uniques de la marque dans la mémoire »<sup>4</sup>. Ainsi défini, le capital de la marque renvoie à la valorisation par les consommateurs des signaux émanant des producteurs.

Cela veut dire que la marque crée de la valeur pour le consommateur en diminuant le risque lié à la crainte d'effectuer un mauvais choix. Mais aussi, en permettant des économies d'énergie nécessaire à la collecte et le traitement des informations<sup>5</sup>.

En outre, la valeur informationnelle de la marque se décompose, selon Jourdan<sup>6</sup>, en une valeur d'accessibilité et une valeur de diagnostic. La première mesure la facilité par laquelle le consommateur peut se souvenir des informations stockées dans sa mémoire. La seconde renvoie à l'écart entre l'appréciation initiale que le consommateur porte sur une marque et le jugement subséquent du produit (l'expérience).

---

<sup>1</sup> Van Osselaer Stijn M. J., Joseph W. Alba (2000), « Consumer Learning and Brand Equity », *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, pp. 1-16.

<sup>2</sup> Jourdan P. (2001), Op.cit.

<sup>3</sup> Erdem T., Swait J. (1998), « Brand equity as a signalling phenomenon », *Journal of Consumer Psychology*, Vol.72, N° 2, pp.131-157.

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> Erdem Tülin, Joffre Swait et Jordan Louviere (2002), « The impact of brand credibility on consumer price sensitivity », *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, N°1, pp. 1-19.

<sup>6</sup> Jourdan P. (2001), « Le capital-marque : proposition d'une mesure individuelle et essai de validation », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 16, N° 4, pp.3-23.

En effet, il est admis dans tous les modèles de comportement du consommateur que ce dernier prend sa décision d'achat en fonction des informations qu'il détient en mémoire. Cependant, l'approche informationnelle ne fournit pas des indicateurs quantitatifs sur la valeur informationnelle de la marque, ni sur les mécanismes par lesquels les informations sont acquises puis traitées par les consommateurs.

### **2.2.3. L'approche perceptuelle**

Cette approche est basée sur des théories issues de la psychologie cognitive. De ce point de vue, le capital marque est conceptualisé comme un réseau sémantique d'associations stockées en mémoire<sup>1</sup>.

Les travaux adoptant cette approche admettent que le consommateur n'achète une marque que s'il la connaît et qu'il lui associe une image favorable dans son esprit. La définition la plus répandue parmi les adeptes de ce courant de recherche est celle donnée par Keller. Pour ce dernier, le capital client de la marque est défini comme « l'effet différentiel de la connaissance de la marque »<sup>2</sup>.

Bien que le paradigme psychocognitif domine la recherche sur le capital client de la marque, cette approche ne s'intéresse pas aux implications comportementales de la perception de la marque. Par ailleurs, l'hypothèse selon laquelle le consommateur n'achète que les produits qu'il connaît ne peut pas être vérifiée dans tous les cas. Enfin, l'existence d'une image favorable à la marque n'est pas le seul facteur déterminant de la décision d'achat (il y a aussi la contrainte budgétaire et d'autres facteurs d'ordre socioculturel).

## **3. LA MODÉLISATION DU CAPITAL CLIENT DE LA MARQUE**

Même si la littérature propose plusieurs modèles du capital marque, force est de constater que tous les travaux consultés s'inspirent fortement d'Aaker et de Keller. Dans les paragraphes suivants, nous allons présenter les principales contributions dans le domaine d'opération du capital client de la marque. Ainsi, nous allons passer en revue les travaux d'Aaker 1991 et 1996, de Keller 1993, de Cobb-Walgren et al. (1995), de Yoo et al. (2000) et (2001)... etc.

---

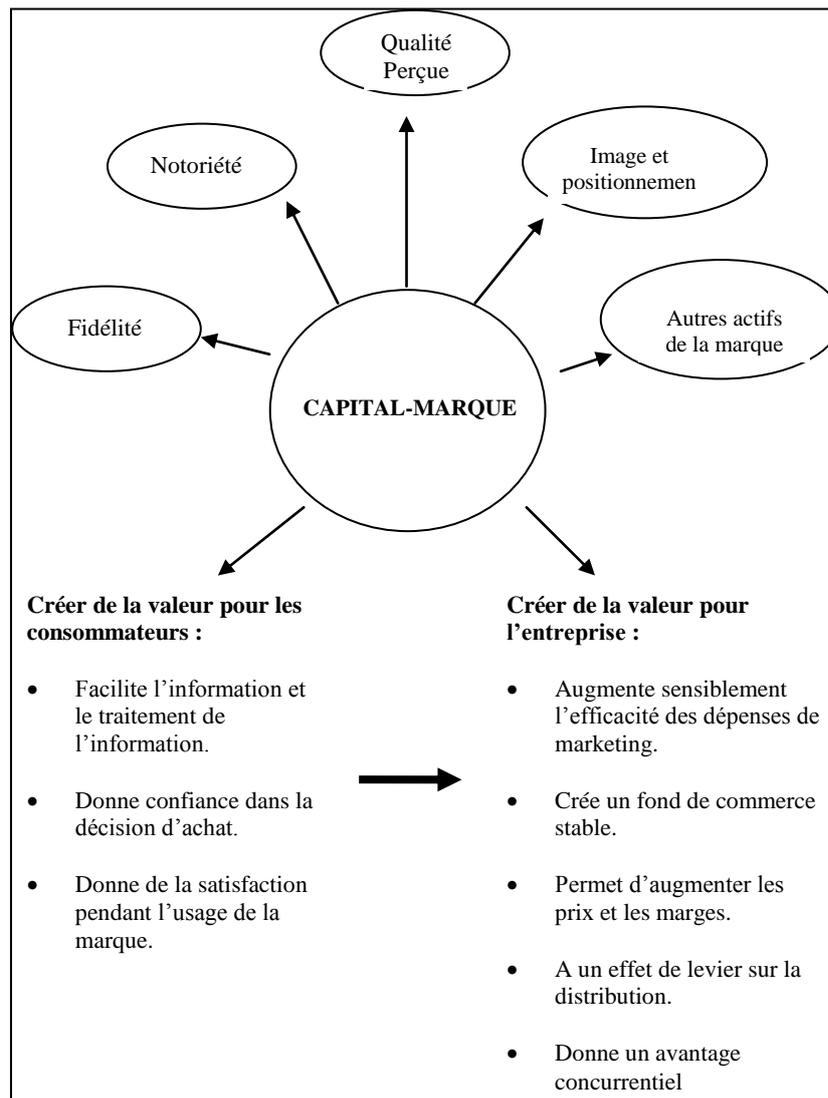
<sup>1</sup> Changeur S., Dano F. (1998), Op.cit.

<sup>2</sup> Keller K.L. (1993), Op.cit.

### 3.1. Le modèle d'Aaker 1991

Aaker est le premier à avoir mis en place un modèle du capital marque. Il affirme dans son ouvrage publié en 1991 intitulé « *Managing brand equity* », que le capital marque se compose, de cinq éléments : la fidélité, la notoriété, la qualité perçue, l'image de marque, et les autres actifs de la marque<sup>1</sup>. (cf. Figure N° 12)

**Figure N° 12 : Le capital de la marque selon Aaker**



Source : Aaker D. (1994).

<sup>1</sup> Aaker D. (1994), Op.cit. p. 22

### **3.1.1. La fidélité**

La fidélité elle renseigne sur le degré d'engagement d'un consommateur vis-à-vis d'une marque : elle reflète, selon Aaker, la propension à changer pour une autre marque. La fidélité est un des indicateurs les plus significatifs de la valeur du capital de marque. Un client fidèle à une marque ne s'intéresse pas aux produits concurrents, il est même prêt à payer plus cher un produit de cette marque. Aaker distingue, toutefois, cinq classes de clients fidèles :

- L'indifférent (ou la fidélité zéro) : c'est un client insensible à la marque. Les noms des marques ne jouent pas un rôle important dans sa décision d'achat.
- Le conservateur (ou fidèle par peur de changement) : c'est un client satisfait de la marque, ou qu'il n'est pas assez mécontent pour procéder à un changement de marque. Toutefois, le conservateur reste vulnérable aux marques concurrentes.
- Le calculateur : c'est un client satisfait. Il a décidé de rester fidèle à la marque parce qu'elle lui permet de réaliser des économies.
- L'affectif : c'est un client qui ne change pas la marque parce qu'il l'aime vraiment pour son image, son histoire, ses symboles, pour l'expérience qu'il a tiré de sa fréquentation.
- Le militant (le fan) : c'est un consommateur impliqué passionnément dans une relation avec la marque : il est fier de la posséder, de la montrer. Il a une telle confiance en elle qu'il la recommande vivement. Ce genre de clients permet à la marque de générer des revenus énormes et durables.

### **3.1.2. La notoriété**

Aaker définit la notoriété d'une marque comme « la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits »<sup>1</sup>. La notoriété suppose donc l'existence d'un lien entre la marque et la catégorie de produit. Il a également identifié plusieurs niveaux de notoriété

- Le degré zéro de notoriété : correspond à une absence totale de connaissance de la marque
- La notoriété assistée : correspond à la simple conscience par le consommateur de l'existence la marque en question.

---

<sup>1</sup> Aaker D., Lendrevie J. (1994), Op.cit.

- La notoriété spontanée ; est généralement le signe d'une marque forte. En effet, elle concerne les marques qui sont toujours citées par les consommateurs quand on leur demande d'associer à un produit une marque qu'ils connaissent.
- La notoriété de premier rang ou « *top of mind* » : concerne les marques toujours citées tous les consommateurs et qui leur viennent spontanément à l'esprit pour un type de produit particulier.

### **3.1.3. La qualité perçue**

D'après Aaker<sup>1</sup>, la qualité perçue représente l'idée que le consommateur se fait d'un produit ou d'un service. Parasuraman<sup>2</sup> définit ce concept comme le résultat de la confrontation entre la perception qu'a le consommateur de la qualité et le service rendu et ses attentes. Cette dernière définition présente la qualité perçue comme synonyme de la satisfaction, or, le consommateur peut acheter une marque sans pour autant être satisfait. En réalité la satisfaction est une appréciation post-achat, tandis que la qualité peut se développer sans la consommation du produit.

Dans le même sens, Audrain<sup>3</sup> souligne que les travaux de Bitner (1990), Brotton et Drew (1994) et celui de Ngobo (1997) permettent de déterminer deux points de distinction entre la satisfaction et la qualité perçue :

- 1) La satisfaction englobe une dimension affective et une autre cognitive, tandis que la qualité perçue est un construit purement cognitive.
- 2) Il n'y a satisfaction sans expérience. La qualité perçue peut se faire avant la consommation des biens et services.

### **3.1.4. L'image de marque**

L'image de marque est un terme largement utilisé dans le domaine du marketing, mais le sens que certains lui donnent est imprécis, cela est dû à sa complexité et son interrelation avec d'autres concepts. L'image de marque est très proche des concepts articulés autour de la marque

---

<sup>1</sup> Aaker D., Lendrevie J. (1994), Op.cit.

<sup>2</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L.L. (1988), « SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality », *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp. 12-40.

<sup>3</sup> Audrain AF. (2000), « Proposition d'un cadre conceptuel des déterminants de la contribution des attributs de la satisfaction », Actes du 16e Congrès international de l'Association Française de Marketing, Montréal, pp. 905-917.

tels que l'attachement à la marque, la sensibilité à la marque, l'identité de la marque, la personnalité de la marque et le capital de la marque, mais aussi des concepts liés à l'image tels que la notoriété, la réputation, la perception, l'attitude<sup>1</sup>. Cette idée est précisée davantage par Michon<sup>2</sup> qui stipule que l'image de marque suppose une certaine familiarité qui va au-delà de la simple notoriété.

Pour Lambin, l'image de marque désigne « l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives, qu'un individu ou un groupe d'individus associe à une marque ou à une organisation »<sup>3</sup>. Cela veut dire que la formation de l'image de marque dépend de la façon par laquelle les individus ou les groupes perçoivent les signaux émanant de l'entreprise à travers son marketing mix (Produit, Prix, Promotion, Distribution) et les signaux incontrôlables provenant de la concurrence et la rumeur (le bouche à l'oreille).

### **3.1.5. La typologie des associations à la marque selon Aaker (1991)**

Lacoeuilhe définit l'image de marque comme étant « un ensemble d'associations liées à une marque »<sup>4</sup>. Aaker précise que ses associations doivent être organisées de façon significative. Ainsi, l'image de marque doit d'être distinguée de la notoriété, qui renvoie à la capacité d'un individu de se souvenir d'un objet ou d'une marque, la notoriété constitue donc un antécédent de l'image de marque<sup>5</sup>.

Selon Park et Srinivasan<sup>6</sup>, les associations peuvent être de nature tangible, liées aux attributs du produit (des associations fonctionnelles) comme elles peuvent être de nature abstraite, liées aux bénéfices symboliques engendrés par l'utilisation ou la consommation du produit (des associations symboliques). La perception des attributs de la marque n'est, cependant, pas la même chez l'ensemble des consommateurs, parce que l'identification et la valorisation de ces attributs varient selon les individus<sup>7</sup>.

---

<sup>1</sup> Ratier M. (2002), « L'image en marketing, cadre théorique d'un concept multidimensionnelle », *Cahiers de Recherche de l'Université des Sciences Sociales de Toulouse*, IAE, Toulouse.

<sup>2</sup> Michon C. (2000), « La marque : son Rôle stratégique au Coeur du Marketing », *Revue Française de Marketing*, N° 176, pp. 7-21.

<sup>3</sup> Lambin J.J. (1998), « Le Marketing Stratégique, Du Marketing à l'Orientation Marché », 4e édition, Ediscience.

<sup>4</sup> Lacoeuilhe J. (2000), Op.cit.

<sup>5</sup> Ratier M. (2003), Op.cit.

<sup>6</sup> Park C., Srinivasan V. (1994), « A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility », *Journal of Marketing Research*, Vol.31, N° 2, p 271-288.

<sup>7</sup> Filser M. (1994), « Le comportement du consommateur », Paris : Dalloz.

Par ailleurs, Aaker distingue 11 classes d'associations représentant chacune une dimension constituant la connaissance d'une marque par le consommateur (cf. Figure 13) :

1) Les attributs (tangibles) du produit : regroupent l'ensemble des caractéristiques physiques et sensorielles de la marque. Dans le but d'atteindre plusieurs segments, les entreprises sont parfois tentées d'associer un très grand nombre d'attributs. Ce comportement risque cependant de diluer l'image de marque (ce qui affaiblit sa personnalité).

2) Les caractéristiques (intangibles) des produits et services regroupent les associations abstraites qui renvoient aux bénéfices symboliques procurés par la marque. Cela s'exprime par un sentiment d'affiliation aux valeurs culturelles et personnelles profondes véhiculées par la marque ou par des valeurs sentimentales découlant d'associations avec le passé ou le présent de l'individu reflétant « une histoire de vie »<sup>1</sup>.

3) Le bénéfice du consommateur : il est créé par les attributs (tangibles et intangibles). Aaker différencie les bénéfices objectifs (ou rationnels), liés aux caractéristiques fonctionnelles du produit, des bénéfices psychologiques (ou irrationnels) de la marque engendrés par son contenu symbolique.

4) Le prix relatif renvoie à l'effet du prix sur la perception de la marque par le consommateur (le prix psychologique)

5) les utilisations de la marque : le moment, le lieu et le mode d'utilisation de la marque.

6) Les acheteurs et les utilisateurs de la marque : toute marque doit être positionnée par rapport à un type de consommateurs qu'elle cherche à satisfaire. Malgré son importance pour la segmentation, cette mesure peut priver la marque d'un nombre de clients potentiels.

7) Les vedettes et les personnages célèbres liés à une marque : le recours aux vedettes et célébrités est très enrichissant pour une marque. Ces derniers transfèrent leur image aux marques qu'ils portent.

8) Le style de vie et la personnalité de la marque ; l'ensemble des caractéristiques humaines données par le consommateur à la marque.

9) Catégories de produits commercialisés sous le même nom de marque ou la façon par laquelle la marque est représentative d'une catégorie de produits.

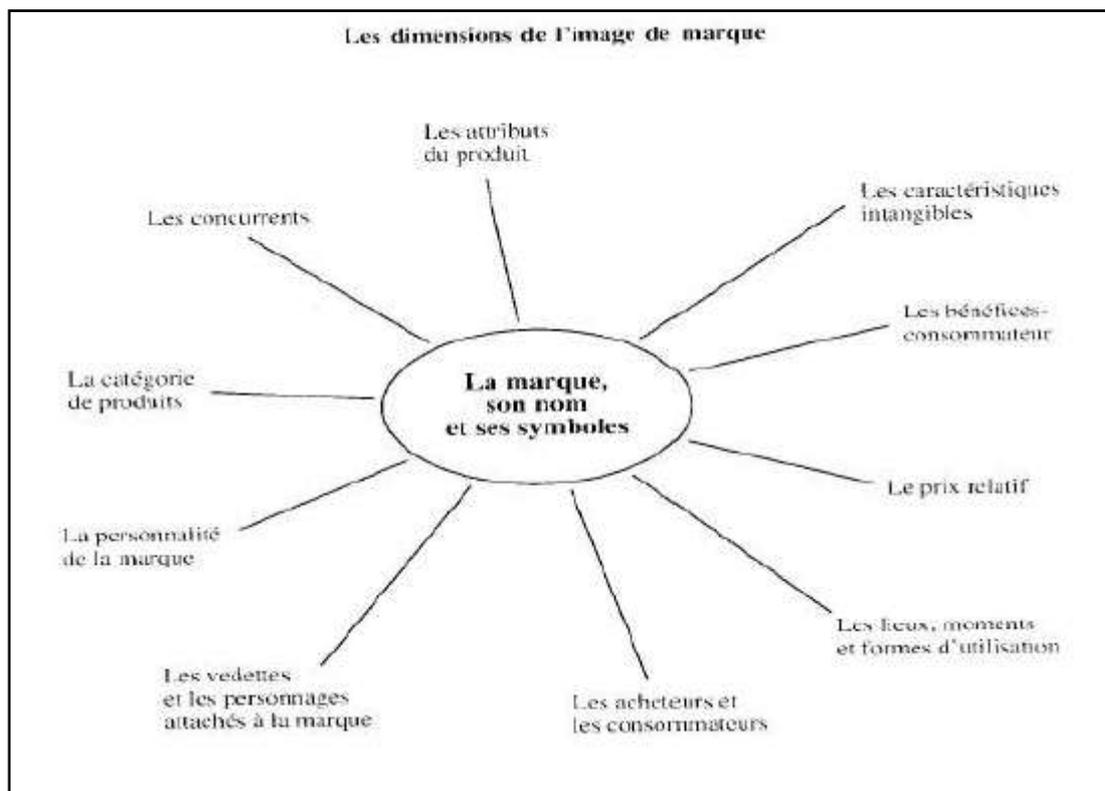
---

<sup>1</sup> Kleine S. *et al.* (1995), « How is a Possession me or not me ? Characterizing Types and an Antecedent of Material Attachment », *Journal of Consumer Research*, Vol.22, N° 3, pp. 327-43.

10) La concurrence : une marque est perçue non seulement par rapport à sa personnalité, mais elle est aussi évaluée par rapport aux marques concurrentes.

11) L'aire catégorique et la nationalité de la marque : le pays d'origine peut être un atout pour la marque, comme c'est le cas par exemple des marques de voitures allemandes ou les marques de parfums français. Néanmoins, le pays d'origine peut constituer un handicap pour la marque. En fait, à cause de la politique extérieure de leur pays, certaines marques ont eu beaucoup de problèmes l'étranger.

**Figure N° 13 : Les dimensions de l'image de marque**



Source: Aaker D. (1994).

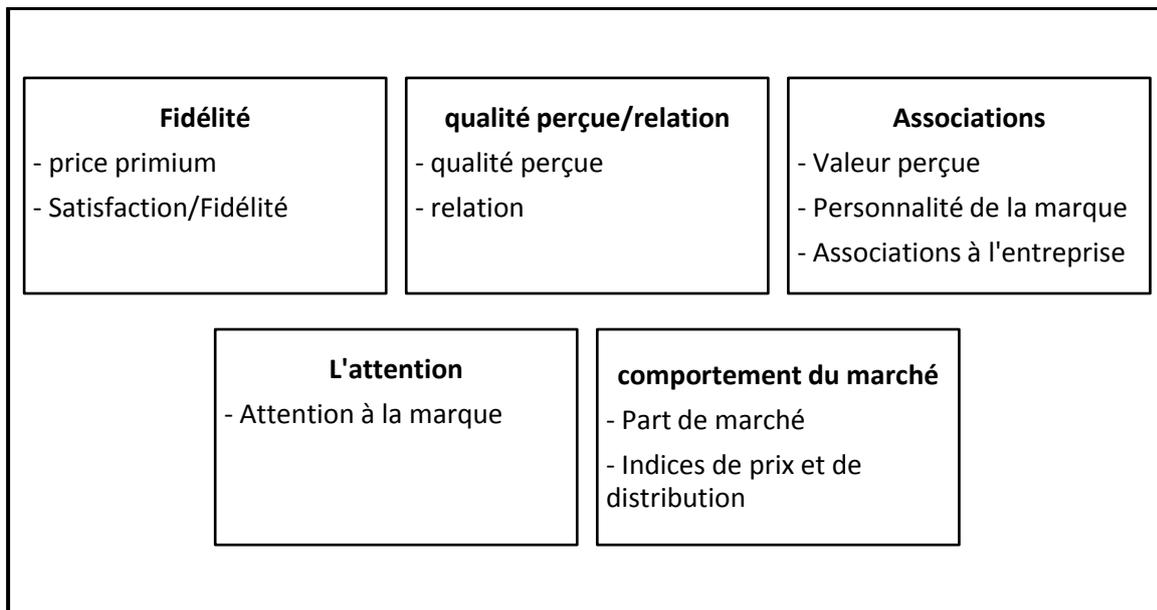
Soulignons également que la conception de l'image de marque d'Aaker qui exclue la qualité perçue réduit, à notre sens, l'univocité des deux concepts, dans la mesure où ces deux concepts qui expriment des éléments communs. Notre critique est soutenue par Low et Lamb<sup>1</sup> qui regroupent sous le concept « associations à la marque » l'image de la marque, l'attitude envers la marque et enfin la qualité perçue. L'image de marque pour ces auteurs renvoie à un ensemble de croyances concernant les aspects fonctionnels et symboliques de la marque. L'attitude envers la

<sup>1</sup> Low G. S., Charles W., Lamb Jr. (2000), « The measurement and Dimensionality of Brand Associations », *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 09, N° 6, pp.350-371.

marque comme étant une évaluation générale de la marque. Tandis que la qualité perçue est considérée comme un jugement général sur la supériorité de la qualité de la maque.

Rappelons que, dans ses travaux ultérieurs, Aaker amélioré son modèle initial pour le rendre compatible avec différents marchés. Et ce, en introduisant d'autres dimensions du capital de la marque, à savoir, la fidélité, la qualité perçue/relation, les associations/différenciation, l'attention et le comportement du marché. Comme le montre la figure N° 14, le nouveau modèle d'Aaker propose 11 mesures pour les cinq dimensions du capital marque<sup>1</sup>.

**Figure N°14 : Les onze dimensions du capital marque selon Aaker (1996)**



Source: Aaker D. (1996).

Enfin, on doit dire que l'analyse de l'image de marque peut se concentrer sur l'image générale de la marque, c'est-à-dire son nom et ses aspects symboliques, comme elle peut s'intéresser de l'image du produit, ses aspects physiques fonctionnels, émotionnels et les bénéfices qu'il offre<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Aaker D. (1996), « Measuring Brand Equity Across Products and Markets », *California Management Review*, Vol. 38, N°3, pp.102-120.

<sup>2</sup> De Chernatony L., Harris F.J., Christodoulides G. (2004), « Developing a brand performance measure for financial services brands ». *Services Industries Journal*, Vol.24, N° 2, pp. 15–33.

### 3.2. Le Modèle de Keller (1993)

Keller<sup>1</sup> classe les associations à la marque dans un ordre décroissant par rapport à leur degré d'abstraction, il retient trois catégories : les attributs, les bénéfiques et les attitudes (cf. Figure N° 15) :

1) Les attributs : renvoient à l'ensemble des caractéristiques d'un produit construisant la combinaison satisfaisante pour répondre aux attentes du consommateur. Keller distingue également les attributs liés au produit de ceux non liés au produit.

- Les attributs non liés au produit : le prix, le packaging, les utilisateurs
- Les attributs liés au produit ; l'ensemble des caractéristiques intrinsèques du produit.

2) Les bénéfiques : renvoient à la valeur donnée par le consommateur aux attributs de la marque<sup>2</sup>. Keller retient également trois types de bénéfiques client :

- les bénéfiques fonctionnels : liés aux besoins physiologiques et de sécurité (le niveau le moins élevé de la pyramide de Maslow).
- Les bénéfiques expérientiels liés au plaisir et aux sensations (le goût, l'odorat, la fraîcheur... etc.).
- Les bénéfiques symboliques : liées aux besoins d'autodétermination et d'appartenir à une classe sociale.

3) Les attitudes envers la marque : cette composante de l'image de marque se construit à partir de la perception des attributs et des bénéfiques offerts par la marque. Une attitude positive est un préalable indispensable à la prise de décision d'achat.

Au-delà de cette classification, Keller considère que les associations ne sont pas toutes au même niveau d'importance. Seules les associations fortes, positives, uniques et cohérentes sont susceptibles de créer un capital client de la marque<sup>3</sup>.

12) La force des associations : représente l'intensité avec laquelle un ensemble d'associations est lié au nœud représentant la marque dans l'esprit du consommateur.

---

<sup>1</sup> Keller K.L. (1993), Op.cit.

<sup>2</sup> Camlis C. (2002), « l'image de marque dans les services ; étude exploratoire sur la nature des associations à la marque application au secteur de la distribution de produits culturels », W.P. n° 642, IAE, université de droit, d'économie et des sciences d'Aix Marseille.

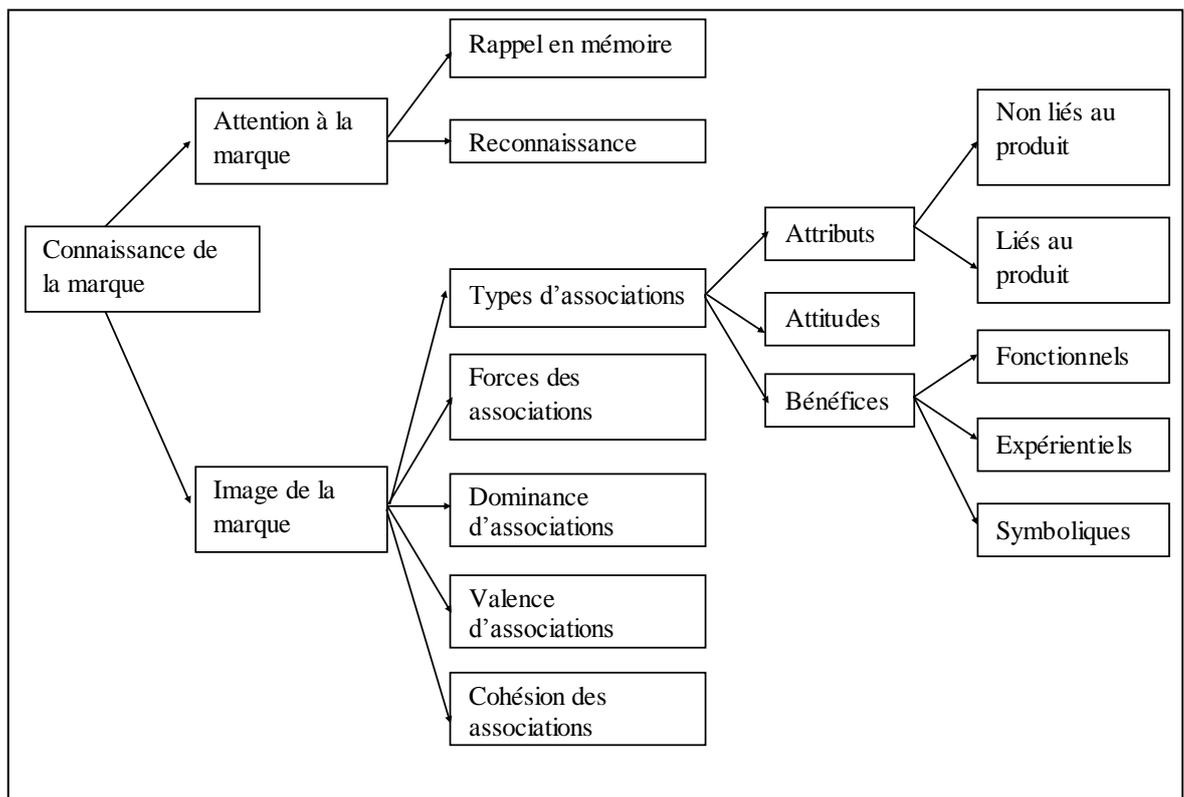
<sup>3</sup> Changeur S., Dano F. (1989), Op.cit.

13) La valence des associations : (à quel point ces associations sont favorables à la marque). Les associations ne sont pas toujours en faveur de la marque. Une marque forte est celle qui regroupe le plus grand nombre d'associations positives à son égard.

14) L'unicité (ou la dominance) des associations : une association est appelée unique lorsqu'elle est possédée par une seule marque avec. Les associations uniques forment la personnalité de la marque.

15) La cohésion entre les associations : Cette caractéristique permet de capitaliser les informations stockées dans l'esprit de l'individu et assure leur pérennité de ses connaissances. La cohésion reflète le degré d'organisation des associations et la netteté de l'image de marque dans la mémoire du consommateur.

**Figure N° 15 : Les dimensions de la connaissance de la marque selon Keller 1993**



Source : Keller K.L. (1993).

### 3.3. Le modèle Cobb-Walgren, Beal et Donthu (1995)

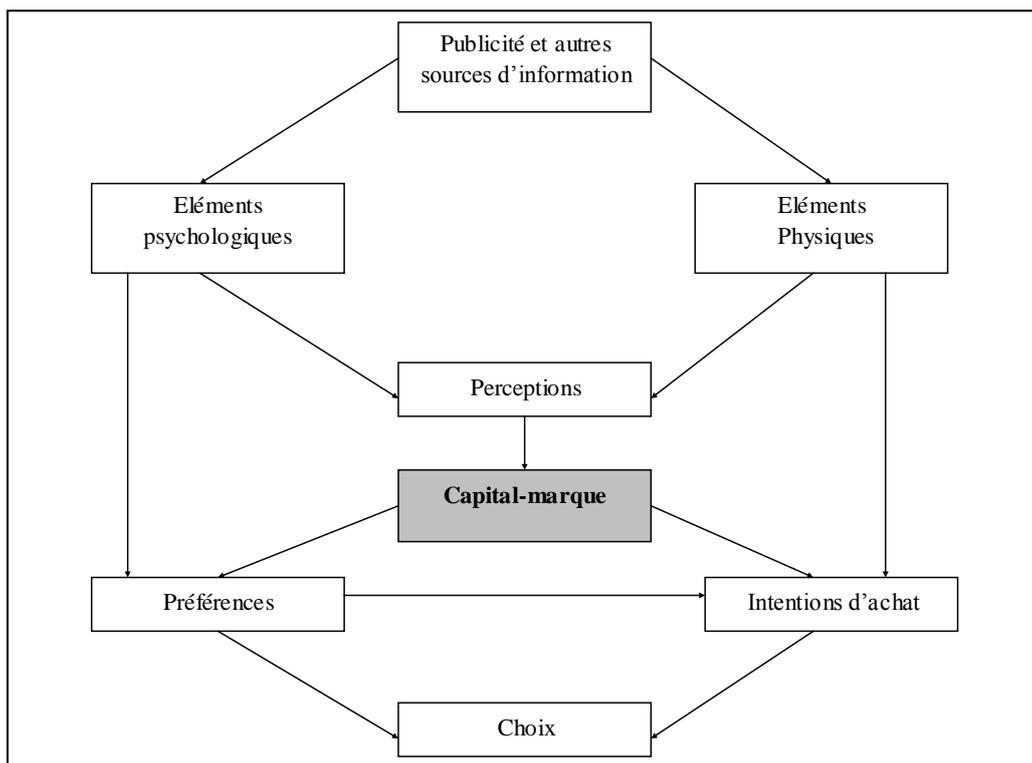
Ce modèle schématise le lien entre le capital marque, ses antécédents et ses conséquences. Il met en évidence l'effet positif du capital marque sur les préférences du consommateur et son intention d'achat.

Selon Cobb-Walgren et al., la perception (l'image de marque) constitue l'antécédent du capital de la marque<sup>1</sup>. Ce modèle met l'accent sur le rôle de l'expérience accumulée par le consommateur dans la création de l'image de marque. Les auteurs stipulent que l'expérience se bâtit à travers les différentes visites des points de vente (informations objectives) et l'exposition à la publicité (informations subjectives).

En outre, les perceptions du consommateur peuvent porter sur le produit (association liée au produit), ou sur les autres composantes de l'action marketing (le prix, la promotion, la distribution).

Comme le montre la figure N° 16, la perception (positive) accroît la valeur du produit et crée un capital de la marque, ce dernier va se refléter sur les préférences et les choix du consommateur.

**Figure N°16 : Antécédents et conséquences du capital-marque : Selon Cobb-Walgren, Beal et Donthu (1995)**



Source : Cobb-Walgren, C. J., Beal, C., Donthu, N. (1995).

<sup>1</sup> Cobb-Walgren, C. J., Beal, C., Donthu, N. (1995). « Brand equity, brand preferences, and purchase intent », *Journal of Advertising*, Vol. 24, N° 3, pp. 25-40.

### 3.4. Le modèle de Yoo, Donth et Lee (2000)

Yoo et al.<sup>1</sup> ont élaboré un autre modèle (cf. figure N° 17) basé sur les travaux d'Aaker et de Keller, mais qui intègre les déterminants (ou les antécédents) du capital marque. Selon ces auteurs, le capital marque se crée par la perception par les clients de l'action marketing de l'entreprise et de l'expérience accumulée à travers l'achat, l'utilisation, les visites des lieux de vente... etc.

Pour Yoo et al., le capital client de la marque s'exprime par « La différence au niveau des réponses des consommateurs face à un produit sans marque et un produit marqué bénéficiant des mêmes attributs et actions marketing »<sup>2</sup>

Le modèle de Yoo et al., intègre la dimension comportementale, ils définissent le capital marque comme étant « le différentiel de choix dû à l'utilisation de la marque ». Ce concept se décompose en trois éléments à savoir : la fidélité, la qualité perçue par les consommateurs et l'image de marque. Le modèle ne permet pas la distinction entre les antécédents et les composantes du capital-marque. En effet, Korchia remarque que, dans le travail de Yoo, la fidélité, la qualité perçue et l'image de marque sont présentées comme des causes du capital-marque et non pas comme des composantes,<sup>3</sup> et ce contrairement au modèle d'Aaker.

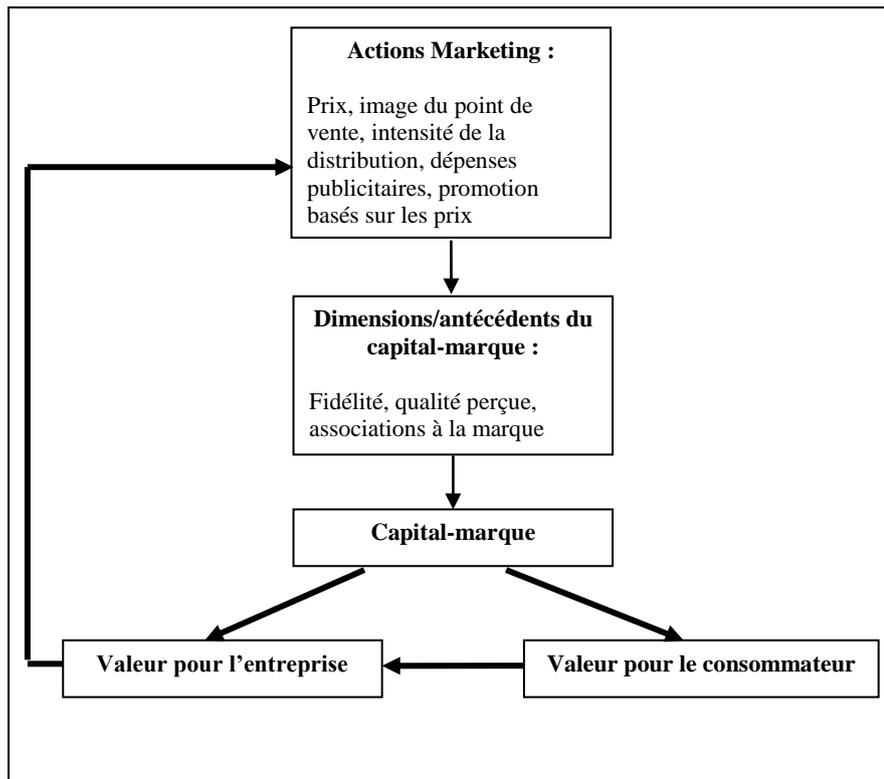
---

<sup>1</sup> Yoo B., Donthu N., Lee S. (2000), « an Examination of Selected Marketing mix Elements and Brand Equity », *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, N°2, PP. 195-211.

<sup>2</sup> Yoo B., Donthu N. (2001), « Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale », *Journal of Business Research*, Vol. 52, pp. 1-14.

<sup>3</sup> Korchia M. (2001), Op.cit. p. 308.

**Figure N° 17 : Cadre conceptuel du capital marque proposé par Yoo et al. (2000).**



Source : Yoo et al. (2000).

### **3.5. Le modèle de Bravo et al. (2007)**

Dans une recherche qui avait comme objectif d'analyser le rôle que joue la famille dans le capital client de la marque, Bravo Gil R. et al<sup>1</sup>. ont proposé un modèle inspiré des travaux d'Aaker et de Yoo et Donth. Ils considèrent les informations retenues par le consommateur comme la source du capital client de la marque et de ces dimensions. En plus des informations diffusées par l'action marketing à travers le prix, la promotion et la publicité, ils intègrent les informations provenant de la famille.

Cette étude empirique était menée sur un échantillon d'individus âgés de 18 à 35 ans concernant 6 marques de lait, 2 marques des pâtes alimentaires et 2 marques de l'huile d'olive. Elle a montré que les informations positives provenant de la famille ont un effet sur la formation de l'attention à la marque et les associations à la marque et sur la qualité perçue et peut conduire et par conséquent, à la formation de la fidélité à la marque et la valeur globale de la marque. Ces

<sup>1</sup> Bravo Gil R. Fraj Andre´s E., Martinez Salinas E. (2007), « Family as a source of consumer-based brand equity », *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 · N° 3, pp.188–199.

auteurs confirment également que l'effet des informations provenant de la famille est plus grand que celles qui viennent de l'entreprise (représentées par les variables marketing étudiées).

Par ailleurs, l'analyse faite à travers un modèle d'équations structurelles montre que le concept de la fidélité à la marque est plus proche à celui du capital marque que les concepts d'attention à la marque, association à la marque et la qualité perçue.

Ce même résultat été confirmé par les travaux de Childers et Rao<sup>1</sup> et de Moore et al.<sup>2</sup>, qui montrent que les individus considèrent souvent leurs familles comme une source d'informations fiables lors qu'il s'agit de l'achat de certains produits. Cela veut dire que les informations obtenues de la famille jouent un rôle dans la formation de l'image de la marque aux yeux du consommateur et par voie de conséquence influence la formation du capital client de la marque.

L'originalité de ces études réside dans le fait qu'elles considèrent la famille comme une source d'information qui contribue à la formation du capital client de la marque. Cela la différencie des travaux qui considèrent la famille comme étant un facteur externe du comportement du consommateur. Toutefois, les informations provenant de la famille ne peuvent être conçues et transmises loin des valeurs fondamentales de la famille qui sont intimement liées à l'appartenance sociale de cette dernière. Par ailleurs, ce modèle ne prend en considération que les informations positives sur la marque. Sans donner des arguments convaincants, les informations négatives étaient ignorées. Enfin, cette étude ignore le fait que certaines informations issues de la famille ne sont que l'effet de l'action marketing.

Selon ces auteurs, la famille exerce une très grande influence sur le comportement du consommateur d'une manière générale et sur le capital marque<sup>3</sup>. En fait, seuls Moore et al.<sup>4</sup> se sont intéressés directement à ce facteur. Ces auteurs soulignent l'importance du rôle qu'elle peut jouer dans la relation marque/consommateur et par voie de conséquence sur la formation du capital client de la marque. Ils confirment que la famille influence la formation du capital client de la marque par trois façons. Elle met l'individu en contact avec les marques consommées à la maison, elle procure un haut niveau de connaissance de ces marques et. Ils stipulent également que l'individu peut acheter une marque suite aux recommandations de ces parents. Enfin, ils

---

<sup>1</sup> Childers T., Rao A. (1992), « The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions », *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 N°2, pp. 198-211.

<sup>2</sup> Moore, E.S., Wilkie, W.L., Lutz, R.J. (2002), « Passing the torch: intergenerational influences as a source of brand equity », *Journal of Marketing*, Vol. 66, pp. 17-37.

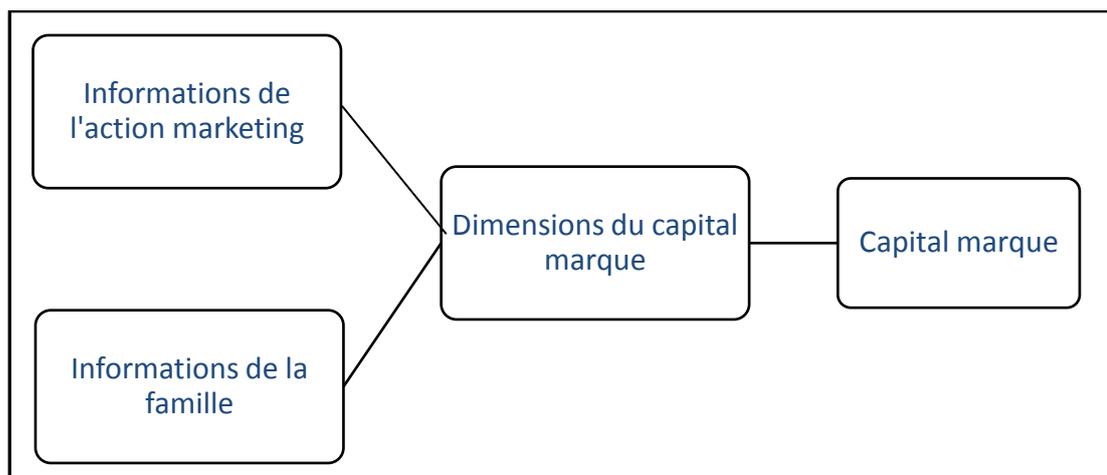
<sup>3</sup> Bravo Gil, R. Fraj Andre´s E., Martinez Salinas E. (2007), Op.cit.

<sup>4</sup> Moore et al. (2002), Op.cit.

remarquent que la consommation répétitive d'une marque dans la famille peut générer des habitudes individuelles qui peuvent expliquer la fidélité à cette marque.

D'autres aspects de l'influence de la famille dans la formation du capital client de la marque sont présentés par Olsen 1993 et Fournier 1993 qui croient que les marques consommées dans le milieu familial sont liées à la mémoire commune de la famille, ce qui lui donne un sens émotionnel.

**Figure N° 18 : Effet de la famille dans la structure conceptuelle du capital marque**



Source : Bravo et al. (2007).

#### **4. LA MESURE DU CAPITAL CLIENT DE LA MARQUE**

Après avoir présenté les différentes approches du capital marque, nous allons passer en revue les différentes mesures de ce concept et particulièrement celles qui adoptent le point de vue du consommateur. Keller et Lehman<sup>1</sup> distinguent trois types de mesures du capital marque correspondant chacun à une vision différente à ce concept. Des mesures basées sur l'appréciation du consommateur, des mesures basées sur l'appréciation de l'entreprise et des mesures basées sur une appréciation financière. En se basant sur l'appréciation du consommateur, le capital marque peut-être évalué selon plusieurs approches. Une approche centrée sur la force de la marque, une approche centrée sur l'appréciation du consommateur<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Keller K.L., Lehmann D.R. (2006), Op.cit.

<sup>2</sup> Jourdan P. (2001), Op.cit.

## 4.1. Les approches centrées sur la force de la marque

Dans cette catégorie de mesures, on peut trouver deux approches. Une approche agrégée ou macroéconomique et une approche individuelle.

### 4.1.1. Les méthodes agrégées

Les méthodes agrégées mesurent le capital marque au niveau d'un marché ou segment et non pas au niveau des individus. Elles font appel donc à des indicateurs comme la part de marché l'élasticité prix et l'élasticité croisée.

#### a) *La part de marché*

Cet indicateur est le plus utilisé pour estimer l'efficacité de la fonction marketing. Utiliser cet indicateur sous-entend que : plus la part de marché de la marque est grande plus elle fidélise les clients et plus elle est forte. C'est-à-dire : les marques fortes sont celles qui réalisent des ventes élevées.

Bien que simple et logique, la part de marché ne peut suffire elle seule pour mesurer la force de la marque. En effet, le chiffre d'affaires ne peut pas remplir les conditions de stabilité nécessaire pour un instrument de mesure, et ce à cause de sa sensibilité aux conjonctures. L'autre limite de cet instrument de mesure réside dans le fait qu'il ne permet pas la séparation des performances dues à l'utilisation de la marque de celles apportées par les autres actifs de l'entreprise, comme elle ne peut pas mesurer l'effet de la marque sur le consommateur individuellement pris. En outre, la part de marché ne permet pas d'estimer le potentiel de la marque parce qu'elle ne fournit aucun indicateur de la capacité de la marque à fidéliser les clients actuels et la conquête de nouveaux clients. Enfin, pour pouvoir exploiter cet indicateur il faut posséder des informations sur l'évolution des ventes sur une période assez longue.

#### b) *L'élasticité prix*

Cet indicateur est basé sur la conceptualisation du capital marque avancée par Keller qui stipule que ce dernier mesure l'effet de l'action marketing de l'entreprise sur l'attitude du consommateur vis-à-vis de la marque<sup>1</sup>. Jourdan considère que la force de la marque réside dans sa capacité à résister à la détérioration du marketing mix. Ainsi, le produit, la communication et la distribution peuvent être retenus comme indicateur pour estimer la force de la marque<sup>2</sup>. On

---

<sup>1</sup> Keller K.L. (1993), Op.cit.

<sup>2</sup> Jourdan P. (2001), Op.cit.

remarque cependant que le prix est le seul indicateur retenu parce qu'il constitue l'élément du mix le plus facile à exploiter.

Notant que l'élasticité prix a l'avantage d'être à la fois un indicateur individuel et agrégé. Au niveau agrégé, il permet d'évaluer le changement (l'augmentation ou la diminution) de la part de marché dû au changement du prix de vente, les autres composantes du mix restant inchangées.

Au niveau individuel, l'élasticité au prix permet de calculer la prime de prix (price premium) que le consommateur est prêt à payer pour obtenir du produit portant la marque étudiée par rapport aux autres produits identiques, mais qui portent d'autres marques ou des produits sans marque.

### c) *L'élasticité croisée*

Cette méthode de calcul de la force de la marque s'inscrit dans la même logique que la précédente. Mais elle se singularise par sa capacité à mesurer la résistance de la marque aux attaques de la concurrence.

Allenby et Rosi<sup>1</sup> ont constaté l'existence d'une forte asymétrie dans la valeur de l'élasticité croisée. En effet, le changement d'une (ou de plusieurs) composante (s) du mix varie selon la notoriété de la marque et la nature du produit qu'elle commercialise. Ainsi, la baisse du prix d'une marque forte enchante et fidélise les clients et attire ceux des marques moins fortes, alors qu'en appliquant de cette même politique une marque faible n'a pas une grande chance de convaincre les clients des marques fortes. Cette asymétrie explique selon Delamotte<sup>2</sup> la force de la marque.

#### **4.1.2. Les méthodes individuelles**

Cette approche mesure la réaction des consommateurs à l'action marketing de l'entreprise, exprimée en termes d'attitudes ou de comportements.

Bien qu'elles posent beaucoup de problèmes tant au niveau de la conception que celui de la mesure, la fidélité, l'attachement et la sensibilité à la marque sont les seuls indicateurs utilisés pour la mesure de la force de la marque au niveau individuel. Jourdan souligne, toutefois, qu'on ne peut se contenter d'une seule composante du capital de la marque pour mesurer sa force.

---

<sup>1</sup> Allenby G. y Rossi P. (1991). « Quality Perceptions and Asymmetric Switching Between Brands », *Marketing Science*, Vol. 10, N° 3, pp. 185-205.

<sup>2</sup> Delamotte M. (1996), « le capital de marque du point de vue du consommateur : le point sur les mesures » Actes du 12e congrès de l'association française du marketing, sous la direction de Grégoire P. et Merunka D., pp. 681-695.

## 4.2. Les approches centrées sur l'appréciation du consommateur

Les mesures basées sur l'appréciation du consommateur peuvent être classées en deux groupes. Les mesures indirectes et les mesures directes. Les premières considèrent qu'on ne peut pas observer le capital client de la marque qu'à travers ses manifestations sur la perception de la marque. Les mesures directes considèrent que le capital client peut être directement observable et mesurable à travers l'appréciation de ses différentes dimensions.

### 4.2.1. La mesure indirecte

L'approche indirecte du capital client de la marque adopte une vision plus holiste de la marque et cherche à mesurer la valeur de la marque à travers ses dimensions ou à travers ses conséquences notamment son impact sur le prix<sup>1</sup>.

#### a) *Mesures basées sur les connaissances du consommateur*

Cette méthode propose de valoriser le capital client de la marque à travers l'étude des connaissances du consommateur des marques étudiées. La base théorique de la mesure indirecte est la théorie psychologie cognitive. Deux dimensions sont retenues dans cette perspective à savoir la mémorisation (brand attention) et l'image de marque (brand image).

L'attention à la marque est mesurée par la notoriété. On peut distinguer deux types de notoriété. La notoriété spontanée est un indicateur basé sur l'idée selon laquelle : le choix du consommateur pour une marque résulte de la simple émergence en esprit du nom de cette marque (memory-based choice)<sup>2</sup>. Par ailleurs, la notoriété assistée tient compte de l'effet de l'environnement dans lequel s'effectue l'achat sur le comportement du consommateur (les canaux de distribution, l'organisation de point de vente, la promotion...). Il détermine le (stimulus-based choice)<sup>3</sup>. Cependant, la notoriété est entachée de quelques inconvénients dus au fait que la reconnaissance ne suffit pas toujours pour acheter un produit. Parce qu'un consommateur peut décider de ne pas acheter une marque notoire à cause de sa contrainte budgétaire ou lorsque cette marque est connue par sa mauvaise qualité. Il ne suffit pas donc d'avoir une marque connue, mais une marque bien vue par le consommateur.

---

<sup>1</sup> Christodoulides G., De Chernatony L. (2010), Op.cit.

<sup>2</sup> Aaker D. (1994), Op.cit.

<sup>3</sup> *Ibid.*

La deuxième dimension de la connaissance de la marque est appréhendée par le concept de l'image de marque est la composante de la connaissance la plus difficile à formaliser parce qu'il s'agit d'un construit qui a deux dimensions qualitatives à savoir la dimension cognitive et la dimension émotionnelle. Donc on ne peut que classer ou décrire les traits de l'image de marque. Deux méthodes peuvent être utilisées une méthode descriptive et une méthode quantitative.

Les traits de l'image de marque peuvent être regroupés en deux classes : les associations concrètes qui regroupent l'ensemble des associations liées aux caractéristiques du produit ou les bénéfices fonctionnels que réalise le consommateur par la consommation du produit. La deuxième classe regroupe les associations abstraites : les sentiments et les émotions éveillées par la marque.

La typologie de l'image de marque proposée par Keller<sup>1</sup> s'inscrit dans ce type de classification. L'auteur a trois niveaux d'associations : les attributs du produit (attributs intrinsèques et attributs extrinsèques), le bénéfice fonctionnel (bénéfice d'usage et bénéfice symbolique), et enfin, les jugements (cognitifs et affectifs)

Selon Biel, l'image de marque se décompose en trois formes d'images : l'image de l'entreprise, l'image de l'utilisateur type et l'image du produit ou du service<sup>2</sup>. Aaker<sup>3</sup>, quant à lui, décompose l'image de marque en : caractéristiques tangibles du produit, caractéristiques intangibles de l'offre, les bénéfices d'usage, le niveau de prix relatif, les situations d'usage, le profil de l'acheteur, les vedettes, la personnalité de la marque, la perception de la catégorie de produit, la perception de marques concurrentes, l'image du pays d'origine.

#### *b) Mesures basées sur la personnalité de la marque*

Aaker J.<sup>4</sup> adopte une approche basée sur la personnalité de la marque. La classification proposée reprend les traits caractéristiques de la personnalité humaine. Ainsi, la marque est évaluée en fonction de sa sincérité, de son excitation, de sa compétence, de sa sophistication et de sa rudesse. Figure représente l'échelle de mesure de la personnalité de la marque.

Le principe de cette méthode est que plus la marque possède des traits de personnalité qui congruent avec du consommateur, plus leur relation est forte (congruence consommateur-marque).

---

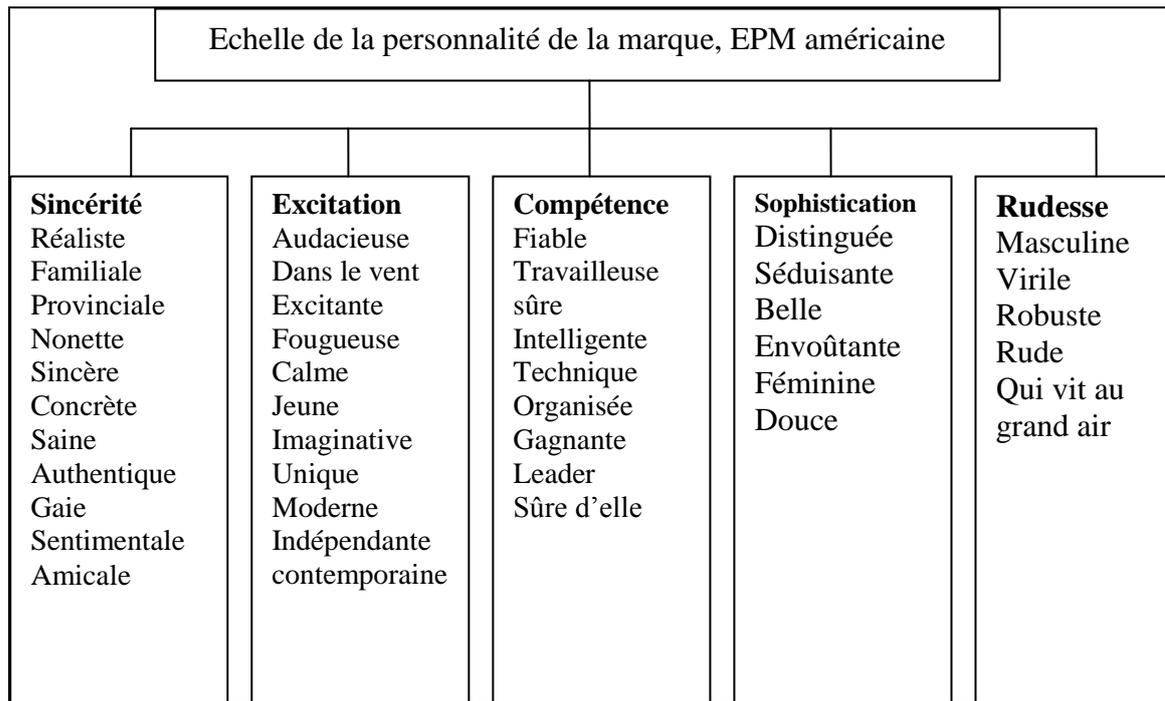
<sup>1</sup> Keller (1993), Op.cit.

<sup>2</sup> Biel (1992), Op.cit.

<sup>3</sup> Aaker (1991), Op.cit.

<sup>4</sup> Aaker Jennifer L. (1997), « Dimensions of Brand Personality. » *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 347-356.

**Figure N° 19 : Échelle de la personnalité de la marque, EPM américaine**

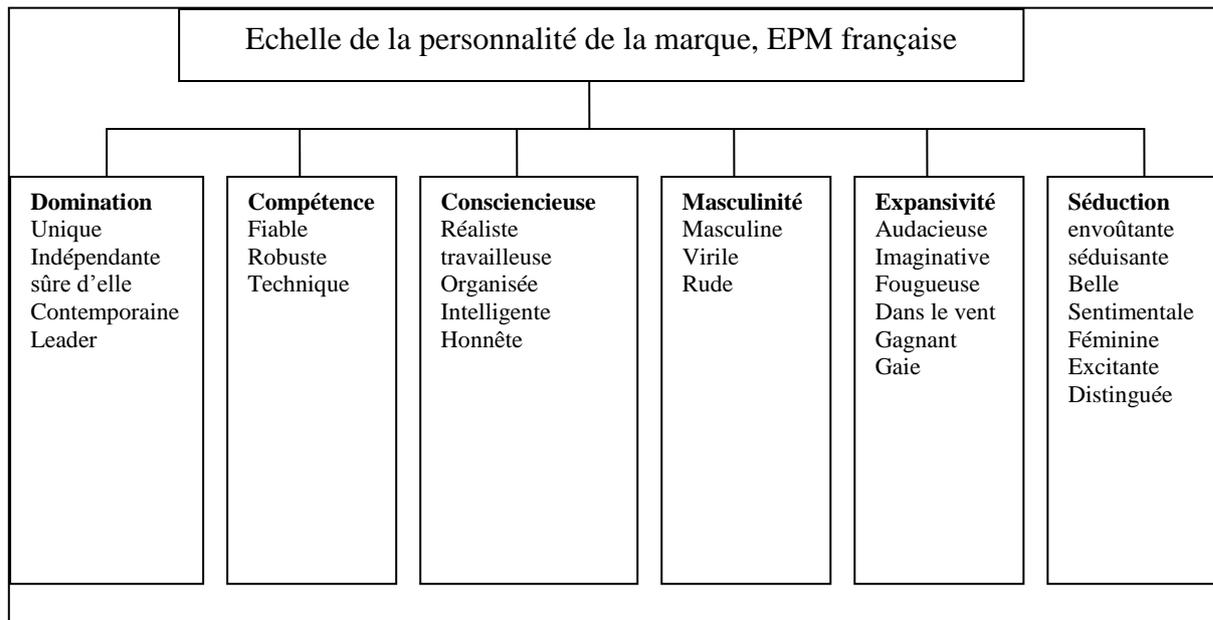


Source : Aaker Jennifer L. (1997).

L'échelle d'Aaker J. a été adaptée au contexte français par Koebel et Ladwein<sup>1</sup>. Comme le montre la figure N° 20, les indicateurs retenus sont : domination, compétence, conscience, masculinité, expansivité et séduction.

<sup>1</sup> Koebel M-M., Ladwein R. (2001), « L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker : adaptation au contexte français », *décision marketing*, N°16 Janvier-Février, pp. 81-88.

**Figure N° 20 : Échelle de la personnalité de la marque, EPM française**



Source: Koebel M-M., Ladwein R. (2001).

Enfin, malgré son importance pour la compréhension de la formation des connaissances du consommateur et par conséquent pour l'évaluation de la marque, l'image de marque soulève des difficultés au niveau de la détermination de la contribution de chaque trait dans la construction de la valeur de la marque, mais aussi au niveau de la séparation des traits qui par nature sont interconnectés.

### *c. Mesures basées sur la valeur informationnelle de la marque*

On trouve également dans cette catégorie des mesures basées sur des méthodes quantitatives de l'évaluation du capital de la marque. Elles visent à déterminer la valeur informationnelle de la maque ainsi que son impact sur le comportement du consommateur

Cette approche est basée sur la théorie économique de l'information, qui met en valeur le rôle de l'information disponible sur le marché dans la réalisation des échanges. Dans cette perspective, le rôle de la marque est avant tout d'informer (et de convaincre) le client de la supériorité de la qualité de produit qu'elle commercialise.

Ainsi, la valeur de la marque dépend de la qualité de l'information qu'elle véhicule ou en d'autres termes dans sa capacité à réduire l'incertitude liée à la décision d'achat et à diminuer le temps (le coût) qui lui est nécessaire. Signalons enfin que cette approche ne propose aucune mesure opérationnelle de la valeur informationnelle de la marque.

Par ailleurs, Keller<sup>1</sup> propose de mesurer la valeur de la marque en fonction de sa capacité à créer un comportement positif envers ses produits. Aussi, une marque forte est celle qui détient des associations fortes, uniques, valentes, cohérentes et pertinentes.

La force des associations mesure le degré d'unicité des liens établis entre la marque les différentiels associations, c'est-à-dire à quel point la marque est capable de faire émerger un autre concept (la faim, le plaisir, la bonne humeur, la sophistication... etc.).

La valence indique à quel point l'association étudiée est favorable à la marque. En fait, il n'est pas suffisant pour une marque d'avoir un très grand nombre d'associations, mais elle doit posséder des associations qui enrichissent sa personnalité et favorise l'achat.

L'unicité dénombre les associations exclusives à une marque. La cohérence des associations est un indice qui permet de classer les associations ayant le même sens et celles qui sont contradictoires. Enfin, la pertinence mesure à quel point les valeurs de la marque sont en adéquation avec les attentes des consommateurs.

Jourdan<sup>2</sup> souligne que les méthodes d'évaluation de la marque à travers l'étude de l'image de marque présentent deux limites. La première est que les indices utilisés ne permettent pas la séparation entre l'effet de la chaque composante sur le consommateur. La seconde limite réside dans le fait que la décomposition de la connaissance en mémorisation et image n'est pas suffisante pour apprécier la marque, il reste de déterminer son effet direct sur la décision d'achat, en fait, le consommateur peut donner une très bonne évaluation d'une marque sans pour autant décider de l'acheter. Cette méthode reste toutefois la plus utilisée dans les études basées sur le paradigme psycho cognitif.

#### *d. Mesures basées sur l'utilité*

Lassar et al. définissent le capital client de la marque comme étant « l'amélioration de l'utilité perçue et la désirabilité que le nom de la marque confère au produit »<sup>3</sup>. À partir des travaux de Martin et Brown (1990), ces auteurs proposent cinq dimensions du capital client de la marque : la performance du nom (namely performance), la valeur, l'image sociale et enfin, la fiabilité et l'engagement. Ils proposent une échelle de mesure de Likert composée de 17 items.

---

<sup>1</sup> Keller K.L. (1993), Op.cit.

<sup>2</sup> Jourdan P. (2000), Op.cit.

<sup>3</sup> Lassar W., Mittal B., Sharma A. (1994), « Measuring customer-based brand equity », *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.12, N° 4, pp.11-19.

Cette échelle est concentrée exclusivement sur les connaissances du consommateur (les associations à la marque) et exclut la dimension comportementale (la fidélité à la marque).

Vázquez et al. définissent le capital client de la marque comme une « utilité globale que le consommateur associé à l'utilisation et la consommation d'une marque ; elle inclue des associations qui exprime aussi bien l'utilité fonctionnelle que symbolique »<sup>1</sup>. Il est à préciser que cette définition met l'accent sur l'utilité *ex post*. C'est-à-dire: celle obtenue après l'achat de la marque, et non pas l'utilité *ex ante* obtenue avant l'achat. Cette dernière intéresse les recherches adoptant le paradigme informationnel. Leurs études concernant l'évaluation des marques de chaussures de sport par les consommateurs montrent l'existence de quatre dimensions de l'utilité de la marque : l'utilité fonctionnelle du produit, l'utilité symbolique du produit, l'utilité fonctionnelle du nom de la marque et enfin l'utilité symbolique du nom de la marque.

Ils proposent alors une échelle de mesure de 22 items qui représente de très fortes propriétés psychométriques. Malgré le fait qu'elle soit testée dans une seule catégorie de produits et qu'elle néglige l'utilité *ex ante*, la méthode utilisée offre plusieurs avantages. Premièrement, elle est relativement facile à appliquer. Le deuxième est que l'échelle de mesure met l'accent sur les sources du capital client de la marque à travers trois dimensions. Le troisième avantage réside dans le fait que cette échelle permet de mesurer le capital client de la marque au niveau individuel. Par ailleurs, cette étude qui a été réalisée en Espagne a été testée dans un autre contexte culturel (la Turquie) en 2007 par Koçak et al<sup>2</sup>. L'échelle a donné des résultats satisfaisants.

#### *d. Les mesures globales*

Yoo et Donthu<sup>3</sup> ont développé une mesure individuelle fiable, valide et parcimonieuse du capital client de la marque. Pour cela ils ont dû collecter des données dans trois contextes culturels différents (américain, sud coréen et américain-sud coréen). L'échelle qu'ils ont proposée est une mesure multidimensionnelle du capital client de la marque (MBE). Elle contient 10 items représentant trois dimensions : la fidélité, la qualité perçue et l'attention à la marque/association à la marque. En plus des items unidimensionnels qui représentent ce qu'ils ont appelé la valeur globale de la marque (Overall Brand Equity).

---

<sup>1</sup> Vázquez R., Del Rio A.B., Iglesias V. (2002), « Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument », *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, 1/2, pp. 27-48.

<sup>2</sup> Koçak A., Abimbola T., Ozer A. (2007) « Consumer brand equity in a cross-cultural replication: an evaluation of a scale », *Journal of Marketing Management*, Vol. 23, 1/2, pp. 157-173.

<sup>3</sup> Yoo B., Donthu N. (2001), *op.cit.*

Parmi les mesures directes du capital client de la marque, l'échelle de Yoo et Donthu est considérée comme la plus forte<sup>1</sup>. Pour plusieurs raisons : premièrement, parce qu'elle suit une approche éthique dans son élaboration qui renvoie à l'utilisation simultanée des échantillons multiculturels, suggère que l'échelle est culturellement valide. Deuxièmement, l'échelle est applicable sur différentes catégories de produits. Troisièmement, l'échelle est parcimonieuse et facile à appliquer. Quatrièmement, elle offre une mesure individuelle du capital client de la marque. Cinquièmement, son élaboration s'est faite dans le respect des étapes de validation d'une échelle de mesure.

En dépit de la valeur scientifique du travail de Yoo et Donthu, Washburn & Plank<sup>2</sup>, considèrent que leur l'échelle de mesure nécessite plus de développement pour qu'elle soit universellement reconnue. La première critique adressée à cette échelle de mesure est qu'elle regroupe dans un seul facteur deux concepts théoriquement différents à savoir l'attention à la marque et les associations à la marque.

Dans la même perspective, Pappu et al.<sup>3</sup> ont fait la distinction entre ces deux concepts, mais leur analyse factorielle représente beaucoup de faiblesse. Deux dimensions du capital client de la marque, l'attention à la marque et la fidélité sont opérationnalisées par, respectivement, un seul indicateur pour la première et deux pour la deuxième. Ce qui remet en question les propriétés psychométriques de leur échelle de mesure (une analyse factorielle confirmatoire nécessite l'introduction d'au moins trois variables pour chaque concept endogène). La deuxième critique qui peut être formulée à l'égard de cette échelle est liée au fait qu'elle a été validée dans un échantillon constitué exclusivement des étudiants et, donc non représentatif<sup>4</sup>. La troisième critique vient des stimuli retenus qui se limitent à différentes catégories de produits retenues. Les marques de services ont été ignorées, et ce malgré l'importance grandissante de cette dernière<sup>5</sup>. Enfin, pourtant attentive aux variations culturelles, cette étude ne s'est concentrée que sur la culture spécifique à seulement deux pays.

---

<sup>1</sup> Christodoulides G., De Chernatony L. (2010), « Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement », *The Market Research Society*, Vol. 52 Issue 1, pp. 43-66.

<sup>2</sup> Washburn J.H., Plank R.E. (2002), « Measuring brand equity: An evaluation of a consumer based brand equity scale », *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10, No. 1, pp. 46-62

<sup>3</sup> Pappu R., Quester P.G., Cooksey R.W. (2005) « Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence », *Op.cit.*

<sup>4</sup> James W.L., Sonner B S. (2001), « Just say no to traditional student samples », *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, N°5, pp. 63–71.

<sup>5</sup> *Ibid.*

Buil et al.<sup>1</sup> se sont intéressés à l'invariance du capital client de la marque à travers les cultures à partir des données collectées au Royaume-Uni et en Espagne. Leurs hypothèses sur la structure du capital client de la marque composée de l'attention à la marque, la qualité perçue, la fidélité et les associations à la marque (décomposées en valeur perçue, personnalité de la marque et les associations organisationnelles) étaient vérifiées dans les deux pays. Des études doivent être réalisées dans les cultures individualistes vs collectivistes, mais aussi dans les marchés développés et sous-développés.

En plus des travaux consacrés au capital client de la marque dans différentes catégories de produits, la littérature s'est enrichie par des recherches dédiées aux produits industriels de Chernatony et al. (2004) et ceux de Christodoulides et al. (2006).

Chernatony et al.<sup>2</sup> définissent trois dimensions du capital client de la marque dans le domaine des services financiers, à savoir : la fidélité au nom de la marque, la satisfaction et la réputation. Christodoulides et al.<sup>3</sup>, quant à eux, s'intéresse au contexte d'internet (e-tail brand equity), ils définissent cinq dimensions : le rapport émotionnel, l'expérience en ligne, la nature du service, la confiance et l'accomplissement.

#### **4.2.2. Les méthodes de mesure directe du capital de la marque**

Les méthodes de mesure directe du capital de la marque cherchent à déterminer l'effet direct de la marque sur le choix final des consommateurs. En d'autres termes, elles mesurent les conséquences et non les sources du capital-marque<sup>4</sup>. Pour y parvenir, elles font appel aux différentes méthodes statistiques comme les modèles de prévision et l'analyse conjointe.

La pertinence mesure à quel point les valeurs de la marque sont en adéquation avec les attentes des consommateurs<sup>5</sup>. Le tableau N° 06 représente un exemple des mesures qui peuvent être utilisées pour évaluer la force de la marque.

---

<sup>1</sup> Buil I., de Chernatony L., Martinez E. (2008), « A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale », *Journal of Product and Brand Management*, Vol.17, N°6, pp. 384–392.

<sup>2</sup> de Chernatony L., Harris F.J., Christodoulides G. (2004), Op.cit.

<sup>3</sup> Christodoulides et al. (2006), Op.cit.

<sup>4</sup> Keller K.L. (1993), Op.cit.

<sup>5</sup> Camelis C., (2002), op.cit.

**Tableau N° 06 Exemple des mesures utilisées pour estimer la force de marque**

<b>Variables</b>	<b>Mesures</b>	<b>Traitement</b>					
<b>Forces</b> (mesure directe)	<p><b>Voici une liste de mots pour faire le portrait de la marque que vous avez choisie. Pourriez-vous me dire dans quelle mesure pour vous, chacun de ces mots est fortement associé ou, au contraire faiblement associé à l'idée ou à l'image que vous avez de cette marque ?</b></p> <p align="center">Association : <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table></p> <p align="center">Très faiblement associée <span style="margin-left: 150px;">Très fortement associée</span></p>	1	2	3	4	5	Association dite forte si moyenne arithmétique supérieure à 3
1	2	3	4	5			
<b>Valence</b> (Mesure directe)	<p>Après chaque réponse, pouvez-vous me dire si, pour vous, c'est <b>plutôt positif, neutre ou négatif pour la marque d'avoir cette image ?</b></p> <p>Pour vous, cette image est :</p> <p align="center">Association : <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td>-2</td><td>-1</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td></tr></table></p>	-2	-1	0	1	2	Association dite positive si moyenne arithmétique supérieure à 0
-2	-1	0	1	2			
<b>Dominance</b> (mesure indirecte)	<p><i>Indice de dominance : le pourcentage de répondants qui ont jugé l'association forte pour la marque A moins le pourcentage moyen de répondants qui ont jugé l'association forte toutes marques confondues</i></p>	Association dite dominante, si l'indice de dominance est supérieur à 0.1					
<b>Niveau d'utilisation</b>	<p>Pouvez-vous me dire dans quelle mesure, la phrase suivante correspond à votre opinion ?</p> <p>« Je suis un gros consommateur de cette marque » : <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table></p> <p align="center">pas du tout d'accord <span style="margin-left: 150px;">Tout à fait</span></p> <p>d'accord</p>	1	2	3	4	5	Gros utilisateur supérieur à 3
1	2	3	4	5			

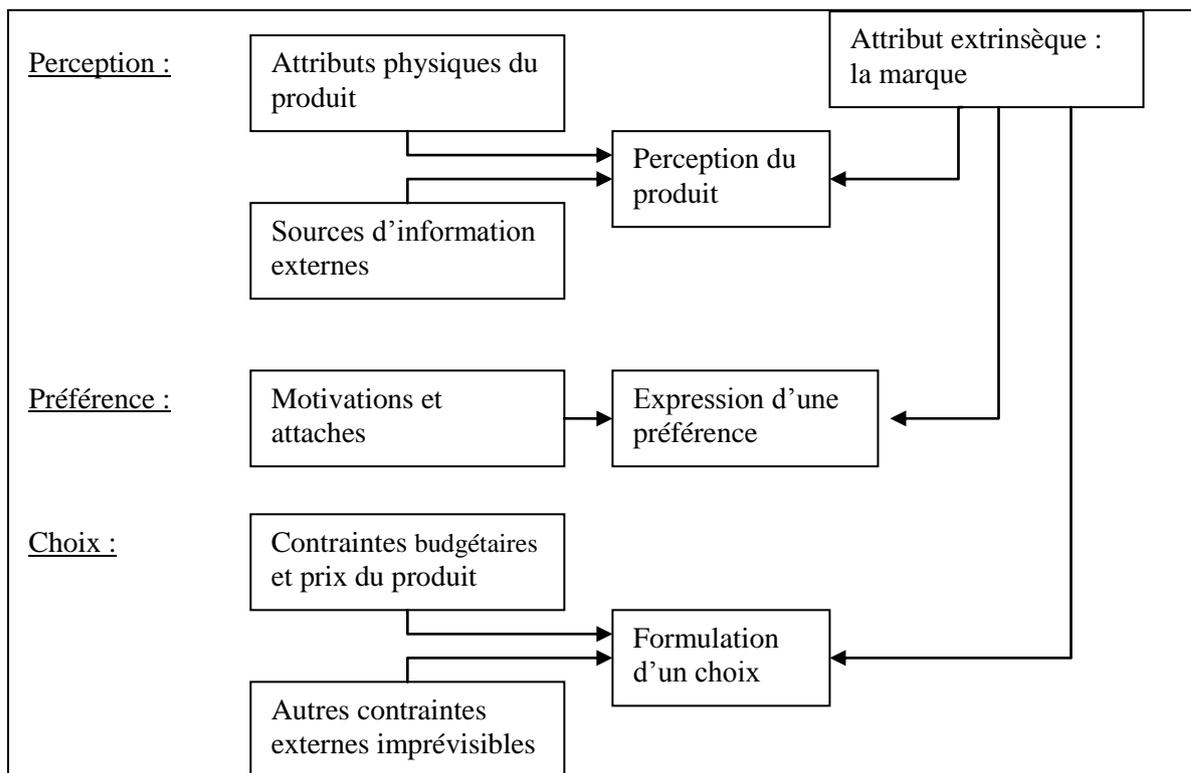
Source : Camelis C. (2002).

Signalons enfin que cette approche ne propose aucune mesure opérationnelle de la valeur informationnelle de la marque.

Ce modèle stipule qu'avant de formuler son choix, le consommateur passe par trois niveaux d'évaluation correspondant chacun à une phase du processus de prise de décision. Le premier niveau d'évaluation concerne la perception des caractéristiques physiques du produit. À ce niveau, le consommateur fait la comparaison entre un facteur individuel, qui est la structure de son choix et un facteur externe, qui est la communication (pub, bouche à oreille).

Le second niveau d'évaluation est lié aux préférences du consommateur. L'expression d'une préférence résulte de la comparaison entre les caractéristiques extrinsèques du produit et les motivations et attentes du consommateur. Après avoir déterminé ses préférences, le consommateur formule son choix (dans le troisième niveau) en intégrant cette fois-ci les attributs extrinsèques du produit (la marque), la contrainte budgétaire, et d'autres contraintes externes comme la disponibilité de la marque.

**Figure N° 21 : modèle de comportement du consommateur de Tybout et Hauser (1981)<sup>1</sup>**



Source: Tybout A.M., Hauser J.R. (1981).

Les méthodes probabilistes considèrent que le choix du consommateur se décompose en deux parties, une partie déterministe et une partie aléatoire. La partie déterministe peut être expliquée par l'action marketing qu'accompagne la marque. Elle peut donc être représentée par une fonction linéaire compensatoire. Quant à la partie aléatoire, elle échappe à toute explication rationnelle.

Pour collecter l'information nécessaire à la formalisation du choix du consommateur, Swait et al., ont invité les personnes interrogées à exprimer leurs choix face à plusieurs scénarios qui leur ont été proposés. Chaque scénario correspond à une combinaison spécifique des caractéristiques (intrinsèques et extrinsèques) de la marque.

Ce modèle exprime l'utilité apportée par la marque dans chaque scénario par la formule suivante<sup>2</sup> :

<sup>1</sup> Tybout Alice M., Hauser John R. (1981). « A Marketing Audit Using A Conceptual Model of Consumer Behavior Application and Evaluation ». *Journal of Marketing*, Vol.45, N° 3, pp. 82-101.

<sup>2</sup> Swait J., Erdem T., Louviere J., Dubelaar C. (1993), « The Equalization Price : a measure of consumer-perceived brand equity », *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, N° 1, pp. 23-45.

$$Vinc = Bi + riPic + aiXic + wiOin + tiSin$$

Avec :

*Vinc* : Utilité de la marque (*i*) pour l'individu (*n*), dans le scénario (*c*).

*Bi* : terme constant pour chaque marque.

*Pic* : prix de la marque (*i*) dans le scénario (*c*).

*Xic* : vecteur à LA dimension des attributs objectifs de la marque (*i*).

*Oin* : vecteur à K dimensions des opinions de l'individu (*n*) sur la marque (*i*).

*Sin* : vecteur à m dimensions des interactions entre l'individu (*n*) et la marque (*i*).

*ri, ai, wi, ti* : coefficients de régression.

Le modèle Swait et al., permet de donner une valeur monétaire au capital marque au moyen du prix d'équivalence. Cette valeur correspond également à la différence entre l'utilité apportée par la marque étudiée (*i*) et celle que procure une autre marque (*r*).

Bien que la mesure qu'il fournit est facilement exploitable grâce à son caractère quantitatif, l'efficacité du modèle de Swait et al. dépend de l'efficacité de la quantification de l'utilité globale et, sur tout, celle spécifique à la marque. Rappelons également que l'isolation de l'utilité de la marque est une opération délicate, cela est dû au fait que la plupart des critères retenus par les consommateurs pour estimer l'utilité de la marque sont plus ou moins liés au produit. D'autre part, les scénarios proposés aux personnes interrogées manquent du réalisme parce qu'ils ne peuvent retenir qu'un nombre restreint de critères.

Dans le travail de Kamkura et Russell,<sup>1</sup> l'utilité évaluée par le consommateur ( $U_{kj}$ ) est décomposée en une utilité liée au produit ( $a_{sj}$ ), au prix ( $P_{kj}$ ), et à la pression de la publicité ( $A_{kj}$ ). On peut donc écrire la fonction suivante :

$$U_{kj} = a_{sj} + \beta_s P_{kj} + \tau_s A_{kj} + E_{kj}$$

Avec ;

$U_{kj}$  : L'utilité du produit marqué (*j*) pour l'individu (*K*).

$a_{sj}$  : L'utilité intrinsèque de la marque (*j*) pour le segment (*S*).

$P_{kj}$  : Prix de la marque (*j*) déboursé par l'individu (*K*).

$A_{kj}$  : Pression publicitaire à court terme de la marque (*j*) sur l'individu (*K*).

$E_{kj}$  : Terme d'erreur résiduelle associé à la marque (*j*) et à l'individu (*K*).

<sup>1</sup> Kamakura A. W., Russell G. J. (1993), « Measuring Brand Value With Scanner Data ». *International Journal of Research in Marketing* Vol. 10, pp. 9-22.

$\beta_s \tau_s$  : Coefficients de sensibilité au prix et à la publicité pour le segment (S).

Ensuite, les auteurs ont décomposé l'utilité du produit marqué en une utilité liée à l'évaluation objective des caractéristiques du produit, et une utilité subjective liée à l'image de la marque (J). L'utilité agrégée de la marque (j) sur le segment(S) correspond à la somme des utilités individuelles.

Cette méthode permet la séparation de l'utilité de la marque. Cependant, elle ne donne aucun indicateur sur le rôle de la perception de la marque dans la formulation des préférences et choix du consommateur.

### **4.3. La valeur économique de la marque**

La valeur économique de la marque est définie par Sattler comme étant « les bénéfices futurs actualisés spécifiques à cette marque »<sup>1</sup>. La détermination de la valeur économique doit passer par les étapes suivantes : la séparation des bénéfices spécifiques à la marque, la prévision des revenus futurs de la marque et l'actualisation des revenus futurs de la marque.

Sattler H. et *al.*<sup>2</sup> voient qu'une mesure efficace de la valeur économique doit prendre en considération le potentiel psychologique de la marque ainsi que les avantages économiques liés aux différentes stratégies adoptées par l'entreprise.

Ces derniers notent que les méthodes de mesure existantes estiment la valeur économique d'une marque selon deux modalités à savoir : à travers les coûts ou par le recours à la comparaison avec les marques concurrentes.

L'estimation de la valeur économique de la marque à travers les coûts consiste à faire la comparaison entre les coûts enregistrés lors du développement de la marque dans le passé et les coûts supportés actuellement. La différence correspond au gain (ou à la perte) d'efficacité réalisé par la gestion de la marque, elle exprime la valeur de la marque pour l'entreprise.

On peut également se référer aux revenus réalisés par la vente des licences de la marque. Dans ce cas, le taux d'intérêt de référence qu'on doit adopter est celui retenu pour évaluer les autres marques dans les segments comparables à celui de la marque étudiée.

---

<sup>1</sup> Satter H., Högl S., Hupp O. (2003), « l'évaluation de la valeur économique des marques », *Revue Française De Marketing*, N° 195, pp. 21-38.

<sup>2</sup> *Ibid.*

Toutefois, l'utilisation de cet outil de mesure ne peut être justifiée que si la marque référence est identique à la marque étudiée. Ce raisonnement est en contradiction avec le principe de l'unicité de la marque (toute marque à sa propre personnalité).

D'autre part, les modèles indiciels adoptent des mesures indirectes de la valeur de la marque. Ils consistent à pondérer les profits actuels de la marque par rapport à ses résultats dans le passé (profits, part de marché, élasticité à la marque... etc.).

#### **4.3.1. La séparation des revenus spécifiques à la marque**

La première difficulté que soulève l'évaluation économique de la marque est la séparation des revenus qui lui sont directement liés. En fait, le bénéfice d'une marque correspond à la différence entre les recettes et les coûts engendrés par son utilisation. Or, toutes les recettes et les coûts ne sont pas directement liés à la marque. Sattler et *al.*<sup>1</sup> appellent ce phénomène « La pollution des revenus de la marque ».

Ces auteurs proposent de « nettoyer » (séparer) les revenus de la marque de l'effet de la communication et celui de la distribution. Le nettoyage des revenus de la marque peut être exprimé par la formule mathématique suivante :

$$\text{Revenus de la marque} = \text{revenu global de la marque} - \text{revenus non spécifiques à la marque}$$

$$\text{Revenus non spécifiques à la marque} = \text{revenus liés à la communication} + \text{revenus liés à la distribution}$$

Le nettoyage promotionnel consiste à faire la distinction entre les performances marketing des marques concurrentes (ventes, part de marché) et leurs valeurs perçues par les consommateurs. Cependant, cette distinction ne peut être juste que, si les marques prises en considération sont directement concurrentes et ayant donc le même positionnement. Si cette condition ne pose pas beaucoup de problèmes pour les biens banalisés, elle devient très difficile à remplir dans le secteur de luxe et celui des biens industriels.

En outre, le recours à l'analyse des régressions permet d'un côté d'accroître les revenus des marques ayant une faible intensité promotionnelle et de l'autre côté, de réduire ceux des marques accompagnées d'une forte activité de promotion. La comparaison se fait par rapport à la moyenne calculée pour le segment.

La même démarche permet l'isolation des revenus liés à la distribution. Sauf qu'il s'agit à ce niveau de supprimer la valeur ajoutée engendrée par le positionnement des points de vente, leur

---

<sup>1</sup> Satter H., Högl S., Hupp O. (2003), Op.cit.

organisation, la disponibilité des produits, les crédits accordés aux clients, la rapidité de la livraison et le service après-vente.

#### **4.3.2. La détermination de l'effet psychologique de la marque**

Les modèles qui se limitent à l'aspect financier ne permettent qu'une évaluation imparfaite de la marque. Au-delà de la simple identification de la valeur comptable de la marque, la prise en considération du potentiel psychologique de la marque offre au manager un moyen efficace pour la gestion de la marque. Elle fournit en effet des explications sur les évolutions de la marque dans une période donnée et sur sa force de persuasion.

Hupp<sup>1</sup> suppose qu'un indicateur efficace de la mesure du potentiel psychologique de la marque doit intégrer les dix facettes suivantes : la fidélité à la marque, l'acceptation du prix haut de gamme, la qualité, la notoriété de la marque, l'unicité de la marque, l'empathie avec la marque, la confiance dans la marque, l'identification de la marque, la volonté de recommander la marque et enfin l'intention d'achat. On remarque que l'indice supposé par Hupp tient en compte les dimensions retenues par Aaker, Kapferer et Heilbrunn.

Des enquêtes réalisées en Allemagne ont prouvé l'efficacité prévisionnelle de l'indice du potentiel psychologique de la marque, ce qui d'après Sattler et *al.* permet de jouer un rôle dans l'évaluation de sa valeur économique.

#### **4.3.3. La prévision des revenus futurs de la marque**

Après avoir réussi le défi de l'isolation des revenus propres à la marque, la deuxième étape de l'évaluation économique de la marque consiste à prévoir ses performances futures.

Un instrument de mesure efficace doit fournir des indices sur les évolutions futures de l'entité étudiée. Cependant, il n'existe pas jusqu'à présent un modèle permettant de définir avec une parfaite précision les recettes futures de la marque. Cela est dû à la longueur du cycle de vie de la marque et de sa sensibilité aux facteurs incontrôlables (facteurs sociologiques, culturels...).

Pour pallier ces difficultés, les outils de mesure disponibles se contentent d'une prévision peu détaillée des revenus futurs de la marque. Ils posent l'hypothèse de la stabilité des paramètres de la marque, ou bien celle de la stabilité des coûts. Quant aux conditions externes à l'entreprise, elles ne sont pas prises en compte.

---

<sup>1</sup> Hopp O. (2000), in Sattler et *al.* (2003), *op.cit.*

On peut, par exemple, supposer que le prix de la licence est stable durant la période étudiée. De là, on peut le retenir comme moyen de mesure offrant une valeur monétaire facilement exploitable dans la gestion de la marque. Cependant, cette démarche perd de sa pertinence si l'on prend comme indice des critères variables tels que le profit, le chiffre d'affaires ou encore la part de marché.

Sattler et al.<sup>1</sup> proposent de faire appel aux experts marketing pour estimer les performances futures de la marque. Cette méthode exige des informations sur l'évolution historique de la marque étudiée et celles des marques concurrentes : la part de marché, le chiffre d'affaires et les tendances du comportement du consommateur (la mode, les habitudes d'achat, l'appréciation des marques étudiées... etc.).

#### **4.3.4. L'actualisation des revenus futurs de la marque**

Après avoir estimé les revenus futurs de la marque, il faut actualiser les résultats obtenus. La difficulté cette fois-ci est liée au choix du taux d'actualisation adéquat.

Certaines méthodes utilisent un taux d'actualisation reflétant la structure des risques liée au secteur d'activité. Cela suppose que toutes les marques existantes sur un marché sont exposées au même risque de la même manière. Ce postulat manque de réalisme parce qu'il ne fait pas la différence entre une marque forte et une marque faible. Par ailleurs, le taux d'intérêt financier peut aussi être retenu.

Une actualisation précise des revenus futurs de la marque nécessite l'adoption d'un taux d'actualisation individuel<sup>2</sup>. Les mêmes auteurs proposent de décomposer ce taux en deux éléments : le premier correspond au taux d'actualisation sans risque, il représente le rendement des obligations à long terme. Tandis que le second représente le taux d'intérêt lié au risque qui est fonction de la force psychologique de la marque, le taux de ré-achat (la fidélité), l'évolution historique, le chiffre d'affaires, la distribution la notoriété assistée.

---

<sup>1</sup> Sattler et al. (2003), Op.cit

<sup>2</sup> *Ibid.*

## 4.4. Applications des mesures propres à l'approche psycho cognitive

Dans les paragraphes qui suivent, nous allons présenter les différentes opérationnalisations du capital client de la marque notamment l'évaluation des connaissances du consommateur et la valeur de la marque du point de vue du consommateur.

### 4.4.1. Évaluation des connaissances du consommateur

L'attention à la marque (*brand awareness*) regroupe deux indicateurs qui permettent de mesurer l'existence du nom de la marque dans la mémoire de l'individu à savoir le rappel de la marque (*brand recall*) et la reconnaissance de la marque (*brand recognition*).

L'attention à la marque peut être opérationnalisée par une question ouverte :

- Pouvez-vous citer tous les noms de marque de (une catégorie donnée) qui vous vient à l'esprit ?

Ou encore, il peut être associé à une composante comportementale (l'achat)

- Pouvez-vous citer tous les noms de marque (une catégorie donnée) que vous aimeriez porter.

La reconnaissance de la marque permet de mesurer à quel point, le consommateur est capable d'associer les noms de marque étudiée à d'autres éléments plus au moins liés à l'action marketing de l'entreprise telle que : le point de vente, le logo, les habitudes d'achat, la marque enseigne, la marque de distributeur... on peut citer les exemples suivants :

- La capacité de se souvenir de la marque peut se déterminer par une:
  - Question ouverte : Pouvez-vous nous dire où est-ce que avez-vous vu cette marque
  - Question à choix multiples : dans les magasins, dans les affiches publicitaires, dans la télévision... etc.
- La mémorisation du nom ou logo peut-être apprécié par la question suivante
  - Complétez les lettres qui manquent : [N I \_ E] [R E. \_ B \_ K]
  - On peut également lui demander d'identifier parmi plusieurs logos celui de la marque étudiée.

Par ailleurs, la mesure de l'image de marque (brand image) peut se faire à travers l'appréciation générale de la marque ou à travers la perception des traits de l'image de marque.

L'appréciation générale de la marque s'obtient par :

- Une question ouverte : Que pensez-vous de la marque (x) ?
- Des questions fermées : Est-elle :

Pas du tout intéressante    

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Intéressante

Quant à la perception des traits d'image de marque, elle s'appréhende à travers :

- Les attributs du produit
  - Question ouverte : Que pensez-vous des couleurs offertes par la marque ?
  - Question à choix multiples (échelle sémantique simple) : Sont-elles :

Bonnes	—											+

- Les caractéristiques intangibles
  - Question ouverte : est-ce que la marque x vous rappelle quelque chose ?
  - Question à choix multiples : la marque x vous rappelle

La plage	Les vacances	Les amis	L'enfance	L'école	Rien

- Les bénéfices consommateur
  - qu'est ce que la marque (x) vous apporte ?
  - la marque vous assure (échelle de notation)

La sécurité	Le confort	L'économie	La durabilité	Le prestige

- Le prix relatif :
  - Question à choix multiples (échelle de Likert) : Les prix de la marque (x) sont ils acceptables ?

Pas du tout d'accord    

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Tout à fait d'accord

- Question à notation : par rapport à la concurrence, les prix de la marque x sont :

Plus élevés	Moins élevés	identiques

- Les lieux, moment et formes d'utilisation :
  - Echelle de Likert : êtes-vous fidèle à la marque (x) ?

Pas du tout d'accord    

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

    Tout à fait d'accord

- Les acheteurs et les consommateurs,
  - Question ouverte : Comment voyez-vous le consommateur type de la marque (x) ?
- Les vedettes et les personnages attachés à la marque :
  - question ouverte : quelle sont les stars qui portent la marque (x) ?
- La catégorie de produits :
  - veuillez indiquer les produits commercialisés par la marque (x)

<b>Produits</b>	
Chaussures	
Prêt-à-porter	
Fournitures scolaires	
Autres...	

- Les concurrents,
  - Question ouverte : Quelles sont les marques concurrentes de la marque (x) ?
  - Question fermée :

- La qualité perçue

- Est-elle

de mauvaise qualité    

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

    de qualité élevée

- Est-elle puissante ?

Pas du tout d'accord    

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

    D'accord

#### 4.4.2. La force de la marque

La force de la marque se mesure par la force des associations ainsi que leurs congruences. Pour simplifier la force des associations, Chandon<sup>1</sup> voit qu'on peut supposer que toutes les associations ont le même niveau d'importance et de se contenter d'une seule collecte d'information auprès d'un échantillon non représentatif. En général, les chercheurs utilisent une première collecte pour établir la liste des associations qui vont être étudiées dans une seconde étude auprès d'un échantillon représentatif des consommateurs.

Pour estimer la force (ou le poids) de chaque association, il suffit d'inviter les personnes interrogées à déterminer à quel point sont-ils d'accord ou pas avec un ensemble de propositions. La force d'une association correspond au pourcentage des réponses qui acceptant cette association. Elle correspond également à la fréquence par laquelle l'association est citée en premier lieu.

En général, la détermination de la congruence ou de la valence est une opération facile. Il existe néanmoins, des associations ambiguës : il n'est pas toujours facile de qualifier l'association d'une marque à un évènement, à un pays, une personnalité...dans ces cas il faut mesurer la valence de chaque association puis de juger si elle est favorable ou pas. La question peut prendre la forme suivante :

Pensez-vous la marque (x) est :

Mauvaise	-3	-2	-1	0	1	2	3	Bonne
----------	----	----	----	---	---	---	---	-------

Le chercheur doit également mesurer la pertinence de chaque association par rapport au profil de personnalité de la marque déterminé par l'entreprise ou en d'autres termes on doit tester l'adéquation du positionnement de la marque.

#### 4.4.3. La valeur de la marque pour le consommateur (brand equity)

Le capital-marque est défini comme étant l'effet différentiel de la connaissance de la marque et les associations qui lui sont accordées par le consommateur sur sa réaction à l'action marketing de l'entreprise.

---

<sup>1</sup> Chandon P. (2003), « Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value », *Working paper*, INSEAD, Fontainebleau, France.

Ce construit très complexe peut être rendu opérationnelle par les méthodes suivantes ; l'étude des attitudes ces consommateurs envers la marque en question, l'expérimentation, l'analyse conjointe, la régression édénique, l'avis des experts.

L'attitude envers la marque s'apprécie par la question suivante :

Pensez-vous que la marque (x) est :

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout attirante								Attirante
De mauvaise qualité								De bonne qualité
Pas du tout agréable								Agréable

L'intention d'achat se mesure comme suit :

Je vais certainement acheter la marque (x) la prochaine fois :

Pas du tout d'accord | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait d'accord

Pour estimer les habitudes d'achat, la question peut prendre la forme suivante :

Je suis extrêmement fidèle à la marque (x)

Pas du tout d'accord | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait d'accord

J'achète la marque (x)

Toujours	De temps en temps	Jamais

Pour la mesure de la satisfaction du consommateur, la question se formule de la façon suivante :

Je suis parfaitement satisfait de la marque (x)

Pas du tout d'accord | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait d'accord

#### 4.4.4. La méthode expérimentale

Dans cette méthode, on trouve les tests de la marque, les tests de prix et l'analyse conjointe.

Le test de la marque est appelé également « *blind test* » parce qu'on décompose l'échantillon étudié en deux groupes (A) et (B), puis on les invite à faire leur choix d'achat. Dans un premier temps, le groupe (A) doit décider en absence de noms de marques et les individus du groupe (B) font leurs choix avec des produits marqués. Dans la seconde étape, on inverse les rôles et l'on

observe le changement dans le comportement des individus. De ce fait, on peut déterminer l'effet de la présence ou non de la marque sur la décision d'achat, ou la valeur de la marque.

Dans le test de prix, on invite les interviewés à répondre aux questions suivantes :

- Quel est le prix de la marque (x) ?
- Pouvez-vous nous dire quel est le montant supplémentaire que vous accepteriez de payer pour obtenir la marque (x) ?

Enfin, l'analyse conjointe est la technique la plus utilisée pour mesurer la valeur de chaque trait de l'image de marque dans la détermination de l'évaluation de la marque par les consommateurs ou sur sa décision d'achat. Contrairement aux autres méthodes qui appellent le consommateur à évaluer d'une manière directe le poids de chaque attribut, l'analyse conjointe les invite à faire le choix parmi un ensemble d'attributs.

## **5. LE MANAGEMENT DU CAPITAL MARQUE**

Le capital marque joue un rôle important dans la création et le développement de l'entreprise et de ses produits et services. Toutefois, la littérature n'offre pas une méthodologie robuste et largement acceptée ni pour la mesure du capital entreprise de la marque, ni pour la mesure de l'effet des différentes variables sur la marque<sup>1</sup>.

En effet, l'importance stratégique de la marque vient du fait qu'elle permet de créer de la valeur en influençant la décision du consommateur<sup>2</sup>. Pour Mahajan et al.<sup>3</sup>, le capital marque augmente les performances et l'efficacité de l'entreprise. Parce qu'il permet, non seulement, d'augmenter la part de marché et les ventes, mais il permet également la réduction des coûts liés, par exemple, à la publicité et la promotion. Le capital marque permet également d'augmenter la longévité de la marque grâce à la fidélisation de la clientèle. Enfin, le capital marque offre la possibilité d'extension de la marque à d'autres marchés.

Dans les paragraphes suivants, nous allons passer en revue les principales contributions dans le domaine du management du capital marque. Cela dans l'objectif de mettre la lumière sur

---

<sup>1</sup> Smith David J., Gradojevic N., Sean Irwin W. (2007), « An Analysis Of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, and Development », *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 5, N° 11, pp. 103-116.

<sup>2</sup> Czinkota Rinkainen L.K. (2010), « Principles of International Marketing », South Western Cengage.

<sup>3</sup> Mahajan Vijay, Vithala R. Rao, Srivastava, Rajendra K. (1994). « An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions », *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 11, pp. 221-235.

les mécanismes de la création et du développement de la valeur de la marque aux yeux du consommateur.

## **5.1. La gestion des composantes du capital de marque**

Comme indiqué plus haut, cette approche du management du capital de la marque est proposée par Aaker. Elle consiste à créer, développer et entretenir chacune des composantes du capital-marque (la notoriété, la fidélité, la qualité perçue et l'image de marque).

### **5.1.1. La gestion de la notoriété**

La notoriété est un élément très important du capital marque. En effet, on ne peut parler ni de fidélité, ni de qualité perçue, ni d'image de marque si la marque n'est pas connue ou reconnue par le consommateur. Le développement de la notoriété peut s'obtenir par le renforcement de l'identité de la marque, c'est-à-dire par l'accroissement du degré de différenciation de la marque, mais aussi par un meilleur positionnement par rapport aux attentes de ces clients. Ces deux moyens stratégiques seront abordés dans la section suivante.

Par ailleurs, pour conserver et accroître sa notoriété, la marque doit être différente, présente dans l'esprit du consommateur par son slogan, son logo, le parrainage, le packaging. Une politique d'extension permet également à renforcer la notoriété de la marque.

### **5.1.2. La gestion de la fidélité**

La fidélité diffère des autres composantes du capital marque par le fait qu'elle est étroitement liée à l'expérience des utilisateurs de la marque<sup>1</sup>. Elle est également influencée par les autres éléments du capital marque puisqu'elle peut être le fruit de la notoriété ou de la personnalité de la marque.

La fidélité des clients représente une valeur considérable puisqu'ils constituent un fonds de commerce stable pour l'entreprise. Elle permet à la fois de :

- Réduire les dépenses marketing. Parce que, comme le souligne Aaker, il est moins coûteux pour une entreprise de conserver des clients actuels que d'en conquérir de nouveaux clients. Il est en effet très difficile de convaincre les clients des autres marques de changer leur

---

<sup>1</sup> Sicard M.C. (2000), Op.cit.

choix. En outre la fidélité des clients peut constituer une barrière très efficace face aux nouveaux concurrents<sup>1</sup>.

- Renforcer la position des producteurs vis-à-vis des distributeurs. Parce que l'entreprise dont les marques sont très demandées par les consommateurs se trouve dans une position favorable par rapport aux distributeurs<sup>2</sup>. Une forte fidélité renforce donc le pouvoir de négociation des producteurs.

- Aider à conquérir de nouveaux clients. Parce que les clients fidèles d'une marque peuvent amener de nouveaux clients à adopter la même marque. Ce phénomène est appelé effet de recommandation ou d'imitation<sup>3</sup>. Mais cela suppose que les clients actuels jouissent d'un certain pouvoir d'influence sociale.

- Renforcer la riposte aux attaques des concurrents. Parce qu'une base de clients fidèles donne du temps à l'entreprise pour réagir au cas où un concurrent lance un produit ayant une qualité supérieure ou un prix moins élevé parce que les clients fidèles ne réagissent pas vite aux offres de la concurrence même si elle est très avantageuse. Rappelons toutefois que même si les consommateurs fidèles et confiants seront moins sensibles au prix, ils sont très exigeants que les consommateurs occasionnels et seront plus enclins à se plaindre<sup>4</sup>.

Aaker<sup>5</sup> propose quelques règles opérationnelles pour entretenir et développer la fidélité des clients. Il préconise en premier lieu de traiter le client correctement en lui offrant des produits satisfaisants et qui remplissent leur fonction de base. Bien qu'elle apparaisse simple, cette mesure suffit, selon Aaker, dans la plupart des cas pour retenir les clients, car ces derniers ne veulent pas changer les marques qui leur sont familières. Ainsi, il n'y a risque de perte de clients que si la marque est défailante ou qu'elle faille à ses engagements vis-à-vis de ces clients.

En plus du meilleur traitement du client, Aaker propose les mesures complémentaires suivantes :

- Rester proche des clients par la multiplication des actions de communication.

---

<sup>1</sup> Soulier D. (1994), Op.cit.

<sup>2</sup> Kapferer J.N. (1998), Op.cit.

<sup>3</sup> Lehue J-M. (1999), « Stratégies de fidélisation », éditions D'Organisation, Paris.

<sup>4</sup> Pras Bernard et Isabelle Prim (1998), « Friendly Complaining Behaviors: Toward a Relational Approach », *Journal of Market Focused Management*, Vol. 3, N°3, pp. 31-50.

<sup>5</sup> Aaker D., Lendrevie J. (1994), Op.cit.

- Mesurer la satisfaction des clients et suivre son développement (la veille concurrentielle).
- Accroître les coûts du changement en entraînant les clients dans une relation durable avec la marque et en leur donnant des avantages supplémentaires pour les récompenser.

### 5.1.3. La gestion de la qualité perçue

Du point de vue du consommateur, un produit de qualité est celui qui est conforme à ses exigences et qui satisfait ses besoins et désirs. L'entreprise doit donc se concentrer sur les moyens du marketing (notamment la communication, le prix et la distribution) pour satisfaire les besoins et les désirs spécifiques des consommateurs plutôt que de proposer des produits ayant un niveau élevé de performances techniques sans communication adéquate.

Malheureusement, beaucoup d'entreprises accordent trop d'importance à la perception de la qualité au détriment de la qualité objective. Manfred remarque que ces dernières années, le marché assiste à une perte « dramatique » de la qualité<sup>1</sup>. Ce dernier explique ce phénomène par le fait que les industriels et les consommateurs tiennent de moins en moins compte des critères (dits rationnels) de qualité. Dans la même suite d'idée, Roux<sup>2</sup>. Souligne que la qualité perçue dépend des segments et des attentes des clients

Parmi les avantages que procure la possession d'un produit de forte qualité perçue on trouve :

- L'amélioration de la rentabilité : une meilleure qualité perçue permet à l'entreprise de pratiquer des prix plus élevés que la concurrence (*price premium*), mais aussi elle réduit ou supprime les coûts de non-qualité.
- La création d'une image de qualité pour l'entreprise : en augmentant la qualité de ses produits, l'entreprise se construit une image de qualité qui facilite ses ventes et se répercute sur l'ensemble de sa production.
- La diminution du risque de poursuite judiciaire : une entreprise peu rigoureuse en matière de qualité risque d'être poursuivie en justice et d'être condamnée à des amendes qui peuvent être très lourdes si sa responsabilité est confirmée.

---

<sup>1</sup> Manfred S. (1994), « Où va la qualité ? Protéger une marque ou un produit de qualité dans un marché turbulent », *Décisions Marketing*, N°1, pp. 23-34.

<sup>2</sup> Roux É. (1994), « Le luxe entre prestige et marché de masse », *Décisions Marketing*, N°1, 1, pp. 15-22.

L'analyse précise des besoins, des attentes des consommateurs actuels et potentiels ainsi que leurs critères d'évaluation s'imposent comme un préalable indispensable pour mettre en place un produit de qualité satisfaisante<sup>1</sup>.

D'autre part, l'étude du comportement des consommateurs dans le domaine de service a amené Eiglier<sup>2</sup> à remarquer que la qualité de la prestation dépend directement de la relation existante entre le personnel et la clientèle. En outre, pour assurer la continuité de son système de qualité et son adéquation avec l'environnement, l'entreprise doit mettre en place un mécanisme de contrôle de qualité.

Enfin, la qualité du produit est aussi jugée et contrôlée à plusieurs niveaux sur le marché par :

- les pouvoirs publics : dans le but de protéger les consommateurs et de maintenir la concurrence, l'état met en place un arsenal législatif visant à garantir un certain niveau de qualité que l'entreprise doit impérativement respecter sous peine de sanctions.
- Les organismes professionnels : ces institutions jouent, dans les pays développés un rôle très important dans le contrôle de la qualité. Les organisations professionnelles ont mis au point des labels de qualité qui certifient qu'une marque est en conformité avec les règles établies. Ces codes s'imposent à l'ensemble des filières ou secteurs concernés.
- Les acheteurs professionnels : les acheteurs professionnels sont, par nature, caractérisés par leur rigueur. Ils exigent des normes que les produits doivent respecter et qui doivent être certifiées par des organismes de renommée.
- Les associations des droits des consommateurs : à cause de leur influence sociale et politique, ces associations sont devenues très puissantes ces dernières années notamment dans les pays développés. En effet, le mouvement associatif joue le rôle d'intermédiaire entre l'entreprise et les consommateurs. Le succès de la commercialisation d'un produit dépend en grande partie de l'appréciation que donnent les associations des consommateurs.
- La presse spécialisée : contribue également dans la communication du niveau de qualité du produit, et ce à travers les enquêtes auprès des usagers, les articles... etc. Ces moyens facilitent la réussite sur un marché.

---

<sup>1</sup> Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. (1990), « Servqual : une échelle multi-items de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 5, N° 1, pp.19-42.

<sup>2</sup> Eiglier P., Langeard E., Gageville C. (1989), « La qualité de services », *Revue Française du Marketing*, N° 121, pp. 93-100.

#### 5.1.4. La gestion de l'image de marque

Le management de la marque concerne avant tout la promotion de l'image de la marque<sup>1</sup>. Une bonne image de marque permet à l'entreprise :

- d'être perçue favorablement par les consommateurs. Et par la même occasion, permet aux consommateurs de traiter puis d'utiliser l'information qu'ils reçoivent de l'environnement<sup>2</sup>. Cela facilite la tâche (d'acheter) du consommateur, mais aussi la communication de l'entreprise.

- de se différencier et de se positionner par rapport à la concurrence et aux yeux des consommateurs.

- de donner aux consommateurs une raison d'acheter. En effet, l'image d'une marque renvoie souvent à des attributs du produit ou à des bénéfices-consommateurs qui donnent des raisons d'acheter et d'utiliser la marque<sup>3</sup>.

- de développer des attitudes positives grâce à l'utilisation de symboles qui contribuent à nourrir l'image de la marque.

- de pratiquer les extensions de marque : des traits d'image permettent une extension rapide et réussie, et ce en donnant un sentiment de cohérence entre la marque et le nouveau produit, et en positionnant l'extension<sup>4</sup>.

Selon Capelli et Sabadie<sup>5</sup>, l'efficacité d'une communication de marque sur une cause dépend de la légitimité dont dispose la marque pour prendre la parole sur la cause, ou comme l'ont exprimé Ellen et al., la congruence entre le métier de l'entreprise et la nature de la cause plaidée<sup>6</sup>. À cela Becker-Olsen et al. ajoutent la nécessité de la congruence entre la marque et la cause elle-même<sup>7</sup>.

---

<sup>1</sup> Elliott, R., Percy, L. (2006). « *Strategic Brand Management* », Oxford : Oxford University Press.

<sup>2</sup> Erdem T., Swait J. (1998), Op.cit.

<sup>3</sup> Keller K.L. (1993), Op.cit.

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> Capelli S. et Sabadie W. (2005), « La légitimité d'une communication sociétale : le rôle de l'annonceur », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 20, N° 4, pp. 53-69.

<sup>6</sup> Ellen P.S., Mohr L.A. et Webb D.J. (2000), « Charitable programs and the retailer: do they mix? », *Journal of Retailing*, Vol. 76, N° 3, pp. 393-406.

<sup>7</sup> Becker-Olsen K. L., Cudmore B. A. et Hill R. P. (2006), « The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior », *Journal of Business Research*, Vol. 59, N° 1, pp. 46-53.

## 6. CONCLUSION

Nous avons présenté dans ce chapitre les trois approches dominantes du capital client de la marque, l'approche comportementale, qui étudie l'effet différentiel de la marque dans le choix d'un produit marqué, l'approche relationnelle, qui considère que le client entretient avec les marques des relations affectives semblables à celles existant entre les hommes. Enfin, l'approche perceptuelle, qui en partant des théories de la psychologie cognitive, cherche à étudier les connaissances que détient le client de la marque et à mesurer leur effet sur le comportement du consommateur vis-à-vis des marques.

Malheureusement, toutes ces approches n'intègrent le rôle des facteurs sociaux que d'une manière implicite. Ce travail propose de considérer le facteur social comme élément constitutif du capital client de la marque. Nous considérons que le groupe social explique mieux la formation du capital client de la marque.

Pour cela nous avons proposé de définir le capital client de la marque comme étant l'effet de la valorisation par le consommateur des informations liées aux différentes dimensions de la marque. Ainsi défini, le capital client de la marque dépend essentiellement des facteurs qui déterminent la perception des informations liées à la marque. Il s'agit donc des facteurs individuels qui déterminent l'attention et la mémorisation, mais aussi des facteurs externes qui déterminent les valeurs et les normes sur la base desquelles ces informations seront valorisées.