

## **FINAL PAPER 2009**

### **8<sup>th</sup> International Congress Marketing Trends Paris, January, 16-17, 2009**

#### **L'impact des alliances de communication sur les marques partenaires**

**Rim METHAMEM BOUDALI\***  
Maître-assistante en Marketing  
ESSEC, Université de Tunis  
Membre du Laboratoire ERMA  
4, rue Abou Zakaria El Hafsi, Montfleury  
Tunis, Tunisie  
[rym.boudali@actisecurity.com](mailto:rym.boudali@actisecurity.com)

---

\*L'auteur tient à remercier Kaoula Ahmadi et Mouna Zoghلامي pour leur aide dans l'élaboration de ce travail.

## **L'impact des alliances de communication sur les marques partenaires**

### **Résumé :**

Nous assistons aujourd'hui à une augmentation remarquable du nombre d'alliances entre les entreprises dans lesquelles les partenaires conviennent de l'utilisation de leurs marques pour la conception ou la communication d'un produit.

Cette recherche s'intéresse à une forme particulière d'alliances de marques, la communication jointe, et tente d'analyser les effets de cette stratégie sur les marques alliées.

Le type de la stratégie publicitaire (différenciée/indifférenciée) ainsi que la nature du traitement publicitaire (top-down/bottom-up) sont susceptibles d'expliquer des effets différents dans le cas de produits aussi bien très complémentaires que peu complémentaires.

L'impact de ces annonces publicitaires se manifeste par des changements éventuels des attitudes des consommateurs envers les marques partenaires et des changements au niveau de leur structure.

**Mots clés:** attitude, structure de marque, stratégie publicitaire, traitement publicitaire

### **Abstract:**

We attend today a remarkable increase in the number of alliances between the companies in which the partners agree on the use of their brands for the design or the communication of a product.

This research is interested in a particular form of brand alliances, the joined communication, and tries to analyze the effects of this strategy on the allied brands.

The type of the advertising strategy (differentiated/undifferentiated) as well as the nature of the advertising treatment (top-down/bottom-up), are likely to explain different effects in the case of very complementary products and not very complementary products.

The impact of these advertisements appears by possible changes of the consumers' attitudes towards the partner brands and the change of their structures.

**Key words:** attitude, brand structure, advertising strategy, advertising treatment.

## **1. Introduction**

Avec le lard de Hormel sur les pizzas et le rhum de Myer, les biscuits d'Oreo et la glace de Haagen-Dazs en desserts, la chaîne de restauration California Pizza Kitchen admet que ce co-branding permet de générer plus de consommateurs pour ses produits.

Cette stratégie est un exemple d'un phénomène marketing croissant appelé communication coopérative ou co-communication. Il se traduit par une association entre des marques dans le cadre de certaines initiatives publicitaires et/ou promotionnelles (Samu et al., 1999). Plusieurs autres exemples peuvent être cités tels que Whirlpool qui conseille Dixan pour le lavage des vêtements, ou encore Renault qui préconise Elf dans le cadre d'une annonce publicitaire jointe, Mc Donald qui distribue les jouets de Disney et Coca Cola qui est consommée avec le rhum Bacardi dans le cadre d'une promotion couplée.

Cette stratégie d'alliance de communication entre les marques représente un outil stratégique utilisé par les entreprises afin d'exploiter le capital marque et profiter de ce levier de croissance. Toutefois, il existe aussi des histoires d'échec de ces stratégies qui peuvent même affecter négativement les marques partenaires.

A la lumière de ce qui a été avancé, cet article focalise sur l'alliance de communication en analysant les effets éventuels de cette stratégie sur les marques partenaires.

La première partie présente le concept d'alliance de communication

Dans la seconde partie nous formulons les hypothèses de recherche. Ensuite nous testons ces hypothèses de recherche sur des données collectées auprès de consommateurs. La quatrième partie expose les résultats des analyses ainsi que les implications managériales. Enfin, nous concluons sur les apports de ces travaux et nous présentons les limites et les voies futures de recherche

## **2. les alliances de communication : revue de la littérature**

La stratégie de co-communication est une alliance entre deux entreprises qui mettent en commun leurs noms de marques dans le cadre d'une publicité ou encore une opération promotionnelle. Ainsi, les marques associent leurs ressources uniquement pour développer une campagne publicitaire ou promotionnelle.

### **2.1. Typologie des alliances de communication**

Dans le cadre des stratégies de co-communication, nous relevons deux types : les publicités jointes et les promotions couplées (Michel et Cegarra, 2000).

#### **2.1.1. La publicité jointe**

La publicité jointe représente une forme de partenariat qui se caractérise par la seule association des deux marques sur un support de communication de nature différente (affiche,

annonce presse, spot TV). Dans Ce type d'alliance, deux stratégies publicitaires peuvent être identifiées : la stratégie publicitaire différenciée et celle non différenciée.

Dans le premier cas, l'attribut présenté dans l'annonce jointe est unique et les consommateurs sont moins aptes à associer les marques à leur catégorie de produits, ils vont donc essayer de comprendre l'association entre les marques et l'attribut inhabituel. Contrairement au deuxième cas où la publicité jointe met l'accent sur un attribut commun dans chacune des deux catégories des produits afin que les consommateurs perçoivent les marques partenaires chacune comme représentative de sa catégorie de produit.

### **2.1.2. La promotion couplée :**

Elle consiste à apporter aux consommateurs un avantage spécifique issu de l'achat du produit. Il s'agit souvent de vente par lot regroupant deux marques complémentaires.

Ce type de promotion suggère la consommation d'un produit accompagné de celle d'un autre (exemple : la consommation de Tucpops avec la boisson Pastic55) ou l'utilisation d'un produit avec l'obligation d'achat d'un produit complémentaire (exemple : l'achat d'un déodorant Bourgois avec dix rasoirs Bic dans le cadre d'une offre promotionnelle).

## **2.2. Avantages et risques :**

A la lumière de ces précisions, il est possible de synthétiser les avantages et les risques potentiels associés aux alliances de communication.

### **2.2.1. Effet de synergie et réduction des coûts :**

Les marques peuvent ainsi être alliées à d'autres afin de former une entité dont le message est plus fort que celui de chacun des partenaires pris individuellement (Rao et Ruekert, 1994)<sup>1</sup>. La recherche de synergie peut également se faire au niveau de l'accès à la notoriété de nouvelles marques (Ghewy et Liquet, 2002)<sup>2</sup>.

En outre, l'alliance de communication permet de limiter les budgets de la promotion. En effet, le signal envoyé par une marque lorsqu'elle est soutenue par une seconde peut être crédible sans que l'entreprise n'engage pour autant des coûts de communication exorbitants.

### **2.2.2. Réduction du risque :**

A cause de l'augmentation du nombre des marques présentes sur le marché, il devient difficile pour l'entreprise de promouvoir une nouvelle marque car les investissements

---

<sup>1</sup> Ruekert R. et Rao A. (1994), «Brand alliances as signals of product quality», MIT Sloan Management Review, 36, 1, 87-97.

<sup>2</sup> Ghewy P. et J.C. Liquet (2002), « L'impact des approches marketing et organisationnelles sur la performance des alliances de marques - Proposition pour caractériser la prédisposition à la coopération », Actes du 18ième Congrès de l'Association Française de Marketing, Lille

publicitaires nécessaires à son lancement sont considérables. Dans ce contexte, l'entreprise peut avoir intérêt à exploiter une marque déjà existante et connue, bénéficiant d'un capital d'image que traduit la familiarité de la marque, son utilisation et son acceptation par les consommateurs. L'alliance permet ainsi de réduire les dépenses nécessaires à l'établissement d'une marque, tout en en réduisant les risques.

### **2.2.3. Garantie et signal de qualité :**

Si une marque donne un certain signal de qualité alors la présence d'une deuxième marque associée à sa communication entraînerait aussi un signal qui est au moins aussi puissant que le signal émis par une marque seule (Rao et Ruekert, 1994)<sup>3</sup>. Ce signal restera crédible tant que la garantie apportée par la marque sera suffisamment efficace.

L'alliance entre deux marques ou plus permet d'augmenter la notoriété, la publicité et la confiance de la part des consommateurs. Selon Blackett et Boad (1999)<sup>4</sup>, l'association émet un signe de haute qualité du produit.

### **2.2.4. Repositionnement :**

Le positionnement ou le repositionnement d'une marque peut être atteint en communiquant sur les images de marques. L'association des marques a, en effet, comme conséquence la combinaison de leur image et permet ainsi de renforcer ou de modifier la perception qu'en ont les consommateurs. Les alliances Goodyear / Audi ou Citroën / Total sont ainsi des tentatives de renforcement des positions concurrentielles des marques par le biais d'alliance entre partenaires aux réputations déjà établies. Le repositionnement peut également se faire entre deux marques réputées. En se rapprochant du Club Med, Coca-Cola s'éloigne du positionnement de boisson de night-club que donne l'alliance avec Bacardi et se rapproche de celui de la famille.

### **2.2.5. Le risque de dilution des images des marques**

La communication des deux marques ensemble permet à une marque de se lier non seulement avec une autre marque mais de s'associer également avec ses valeurs et son image. Les consommateurs peuvent être troublés par l'association de marques qui présentent des caractéristiques différentes, et par conséquent l'image des marques peut être modifiée et perdre de sa signification.

---

<sup>3</sup> Ruekert R. et Rao A. (1994), «Brand alliances as signals of product quality», MIT Sloan Management Review, 36, 1, p91.

<sup>4</sup> Blackett T. et Boad B. (1999), « co-branding the science of alliance » New York, St Martin's Press.

Si les deux partenaires n'ont pas le même niveau de qualité, les deux marques peuvent être mal perçues par des consommateurs tout en sachant que le risque pour la marque à forte réputation est plus élevé. Dans le cas où une des marques est entrée dans plusieurs accords, le risque de surexposition est évident et cela pourrait diluer le transfert de n'importe quelle association (Keller, 2003)<sup>5</sup>. En outre, la combinaison de deux marques pourrait causer le transfert entre ces marques d'une manière qui n'a pas été prévu ou n'a pas été désiré (McCarthy et Norris, 1999)<sup>6</sup>.

Ainsi, il est important que les deux associés jouent des rôles actifs dans la communication de leur association. Cette dernière peut détruire le positionnement de la marque si les consommateurs ne sont pas satisfaits. Par conséquent, un risque très important est que l'alliance peut endommager les capitaux propres forts des marques existantes. Il est essentiel d'empêcher la détérioration d'une des deux marques alliées, qui pourrait se produire quand les associations additionnelles affaiblissent les associations qui avaient été précédemment créées pour cette marque (Grossman, 1997)<sup>7</sup>.

### **3. Les effets des alliances de communication sur les marques partenaires**

Plusieurs effets des alliances de communication sur les alliées sont identifiés, ils seront présentés ci-dessous.

#### **3.1. L'effet de l'alliance communication sur la connaissance**

La connaissance d'une catégorie de produits représente les informations relatives à cette catégorie de produits stockés dans la mémoire de long terme du consommateur. En effet la mémoire de long terme consiste schématiquement à encoder, stocker et restituer des informations, elle est définie par Korchia(2004)<sup>8</sup> comme étant composée d'associations qui représentent des concepts et qui sont constitués en réseaux.

---

<sup>5</sup> Keller, K. L. (2003), « Strategic brand management, Building, Measuring and Managing Brand Equity », 2<sup>nd</sup> ed.; Prentice Hall, New Jersey

<sup>6</sup> McCarthy, M. S. and Norris, D. G. (1999), « Improving competitive position using branded ingredients, Journal of Product & Brand Management », Vol. 8 no. 4, pp. 267-285.

<sup>7</sup> Grossman R.P. (1997), « Co-branding in advertising: developing effective associations », Journal of Product and Brand Management, 6, 3, p196.

<sup>8</sup> Korchia Michael (2004), « connaissance de la marque : définition et mesure », Actes de XXe congrès de AFM 6 et 7 Mai 2004 Saint Malo

En fait, les connaissances d'une catégorie de produits ou d'une marque représentent les informations relatives à ce produit ou marque dans la mémoire à long terme du consommateur.

La connaissance évaluée d'une marque peut avoir des effets sur l'acceptation des extensions de marque (Michel, 1997 ; Roux et Boush, 1996)<sup>9</sup>, l'évaluation d'une alliance entre deux marques (Simonin et Ruth, 1998)<sup>10</sup>, ou encore la mémorisation et l'efficacité de messages publicitaires (Krishnan et Samu, 1999)<sup>11</sup>.

Dans le cadre d'alliances de communication, l'évaluation de l'association par le consommateur représente une nouvelle information qui s'intègre dans le circuit cognitif des deux marques alliées à travers les informations représentatives de ces marques dans la mémoire du consommateur, de nouvelles perceptions renvoyant aux images des marques partenaires seront de ce fait issues de ces nouvelles associations et devront être stockés en mémoire. En effet la présentation de l'alliance aux consommateurs pourrait changer le type d'association en ajoutant un autre attribut ou bénéfice selon la nouvelle information issue de l'alliance.

Il est admis qu'une alliance de marque doit avoir des associations fortes, uniques, et favorables. Cette proposition semble avoir été peu testée, à l'exception de Krishnan (1996)<sup>12</sup>, qui a testé partiellement certains effets notamment l'origine et le nombre des associations des marques alliées dans le cadre des alliances de communication. Il stipule que dans un environnement publicitaire de plus en plus saturé, il est important pour les annonceurs de se démarquer. C'est dans ce contexte qu'on a vu apparaître des associations ou alliances de marques dans la publicité.

### **3.2. L'effet de l'alliance de communication sur l'accessibilité aux marques**

L'accessibilité est définie comme la probabilité qu'une information s'intègre à un jugement et qui dépend fortement de la rapidité ou de la facilité avec laquelle elle se manifeste dans l'esprit du consommateur (Smith et Decoster, 1998)<sup>13</sup>.

---

<sup>9</sup> Michel G. (1997), « l'impact de l'extension de marque sur la marque : contribution de la théorie du noyau central à l'analyse de la structure interne de la marque », Thèse de Doctorat en sciences de gestion, IAE de Paris.  
Roux E. et Boush D.M.(1996), « the role of familiarity and expertise in luxury brand extension evaluation », article présenté lors de la conférence de L'EMAC, Budapest.

<sup>10</sup> Simon et Ruth (1998), « Is company known by the company it keeps ? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes », *Journal of Marketing Research*, February, 30-42

<sup>11</sup> Samu S., Krishnan H.S et Smith R.E (1999), « Using advertising alliances for new product introductions : interactions between product complementarity and promotional strategies », *Journal of Marketing*, 63, 1,57-74.

<sup>12</sup> Krishnan, H.S (1996), « Characteristics of memory associations : A consumer based brand equity perspective » *International Journal of Resaerch in Marketing*, 13, 389-405

<sup>13</sup> Smith E.R et Decoster J. (1998), « knowledge Acquisition, Accessibility, and use in Person perception and stereotyping : simulation with a recurrant connectionist network » *APA Vol 74 N° 1 p 21*

Accroître l'accessibilité d'une information revient alors à favoriser le contexte dans lequel le consommateur s'expose au message publicitaire et à aider par la qualité des stimuli à la récupération du concept évaluatif.

L'accessibilité d'un concept évaluatif est d'autant plus forte que l'effet cognitif consenti lors du processus de codage de l'information sur laquelle il s'est forgé (ex : le message publicitaire) aura été consistant.

Le message publicitaire est une source d'information qui combine des faits et des influences. Cette source est objective, lorsqu'elle associe à la marque des caractéristiques physiques et tangibles et qu'elle énonce une description à caractère factuel<sup>14</sup>.

Dans le cas de co-communication, nous pensons que cette source est plutôt subjective puisqu'elle fait figurer des informations intangibles telles que le prestige des marques partenaires ou leur co- utilisation dans le même message publicitaire. L'approche suggérée par ces messages subjectifs inspire au consommateur un traitement holistique<sup>15</sup> l'incitant à se servir d'éléments contextuels ou périphériques pour inférer une évaluation globale sur les produits apparus au niveau du message publicitaire différemment de l'approche objective qui invite le consommateur à un traitement analytique<sup>16</sup> du message publicitaire.

### **3.3. L'effet de l'alliance de communication sur la structure des marques**

L'analyse des changements de la structure d'une marque repose sur la théorie du noyau central. Dans le cadre de la problématique de la co-communication, l'intérêt de cette théorie est qu'elle permet de comparer les noyaux des marques associées, et donc d'identifier une certaine cohérence ou incohérence entre la signification des marques. D'après cette théorie, la marque est considérée comme une entité organisée autour d'un noyau central et d'un système périphérique (Michel 1999)<sup>17</sup>

Le noyau central représente l'élément fondamental de la marque. C'est lui qui détermine à la fois sa signification et son organisation. Il assure deux fonctions essentielles. D'une part, il correspond à l'élément par lequel se crée ou se transforme la signification de la marque. D'autre part, il représente l'élément le plus stable de la marque, celui qui assure sa pérennité. Le noyau regroupe des éléments qui sont perçus par une majorité de consommateurs comme indissociables de la marque.

Le système périphérique constitue l'interface entre le noyau central et la situation concrète

---

<sup>14</sup> Limité au fait induit par le message

<sup>15</sup> Traitement basé sur une évaluation globale du produit

<sup>16</sup> Traitement qui consiste à prendre le message attribut par attribut

<sup>17</sup> Michel G., « la stratégie d'extension de marque », Edition Vuibert, Paris, 1999



dans laquelle s'intègre la marque (Abric, 1994)<sup>18</sup>. Il intègre les éléments concrets au sein de la représentation de la marque. Plus souples que les éléments centraux, les éléments périphériques jouent un rôle essentiel dans l'adaptation de la marque aux évolutions du contexte. En intégrant de nouvelles informations, ce système fonctionne comme le système de défense de la marque. Ainsi, quand le noyau de la marque est menacé (exemple : incohérence entre les pratiques de la marque et le noyau central), le système périphérique est modifié (Flament, 1994)<sup>19</sup>. Cela se traduit par l'intégration de nouvelles associations ou par la disparition d'associations existantes.

### **3.4. L'effet de l'alliance de communication sur les croyances envers les marques :**

Les croyances représentent une réaction affective et durable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci (Lacoeuilhe, 2000)<sup>20</sup>.

Le consommateur s'attache à la marque dont la personnalité, les valeurs et l'image sont en adéquation avec son concept de soi, c'est à dire avec l'image qu'il se fait de lui-même ou qu'il veut donner aux autres. La croyance en une marque renvoie ainsi à un processus d'identification.

Le consommateur exposé à l'alliance, se trouve généralement confronté à deux types d'informations : une information externe ou descriptive concernant l'alliance à la quelle il accède via un message publicitaire, d'une part, et une information interne ou croyance interne qui se trouve stockée dans sa mémoire sous la forme de concept évaluatif des deux marques alliées d'autre part. Lors du processus d'évaluation, les croyances du consommateur sont influencées par le nom de marque qui, plus qu'une garantie, est un signe de qualité qui renforce la croyance envers celle-ci

### **3.5. L'effet de l'alliance de marques sur les attitudes :**

L'attitude à l'égard de la marque peut se définir comme « la tendance psychologique d'un individu s'exprimant à travers l'évaluation, favorable ou défavorable, de la marque » (Kapferer et Laurent, 1992)<sup>21</sup>.

---

<sup>18</sup> Abric J.C (1994), « les représentations sociales : aspects théoriques, pratiques sociales, représentations » édition Abric J.C, Paris, Puf, 11-35

<sup>19</sup> Flament C. (1994) , « structure dynamique et transformations des représentations sociales ,pratiques sociales, représentations »édition Abric J.C, Paris,Puf,37-57

<sup>20</sup> Lacoeuilhe J. (2000), « L'Attachement à la Marque : Proposition d'une Echelle de Mesure », Recherche et Applications en Marketing, 15, 4, 61-77.

<sup>21</sup> Kapferer J .N et G.Laurent (1992), « la sensibilité aux marques, marchés sans marques, marchés à marques », les éditions d'organisation, p 14.

L'analyse de l'effet de l'alliance sur les attitudes des consommateurs porte sur les trois composantes de l'attitude: la composante cognitive (les perceptions des consommateurs), la composante affective (leurs évaluations) et la composante conative (leurs intentions et comportements).

### **3.5.1. L'effet sur la composante cognitive de l'attitude envers les marque**

La composante cognitive de l'attitude renvoie aux connaissances de l'individu et à ses perceptions des produits et marques. Selon la théorie du noyau central (Michel G., 2000)<sup>22</sup>, la marque est considérée comme une catégorie cognitive organisée autour d'un ensemble d'associations. Certaines de ces associations sont perçues par les consommateurs comme des valeurs indissociables de la marque c'est le noyau central. D'autres représentent les éléments périphériques qui sont plus faciles à changer et permettent donc d'intégrer les nouvelles informations sur la marque dans la représentation.

La marque, notamment grâce à son nom, est donc utilisée par les consommateurs comme un véritable outil de communication permettant l'échange d'informations qui peuvent modifier la signification des représentations.

En effet, la stratégie d'alliance pourrait affecter la force des associations périphériques ou centrales. De plus, la revue de la littérature a souligné qu'une des raisons de l'utilisation de stratégies d'alliances de communication par les annonceurs étaient d'attirer l'attention et de sortir de l'encombrement publicitaire (Michel, 2004)<sup>23</sup>.

### **3.5.2. L'effet sur la composante affective de l'attitude envers les marques**

L'aspect affectif est formé par les évaluations et les émotions associées dans la mémoire de l'individu. Ainsi dans le cas des alliances de marques, les croyances associées à une marque peuvent être affectées d'où la force des associations est affectée à son tour. Krishnan et Samu (1999)<sup>24</sup> ont tenté de déterminer si les réactions affectives induites par un message publicitaire étaient fondamentalement différentes des réactions affectives déjà étudiées par les psychologues, ils ont alors conclu que le message publicitaire, qu'il concerne une seule marque ou deux marques associées (cas de Tide et Oshkosh)<sup>25</sup>, affectera certaines croyances déjà associées dans la mémoire.

---

<sup>22</sup> Michel G. « la stratégie d'extension de marque », Edition Vuibert, Paris, 2000, p145.

<sup>23</sup> Michel G. et Cegarra J.J, « co-branding : évaluation du produit co-marqué », GREGOR, 2004, IAE, Paris p13.

<sup>24</sup> Samu S., Krishnan H.S et Smith R.E (1999), « Using advertising alliances for new product introductions : interactions between product complementarity and promotional strategies », Journal of Marketing, 63 p 62.

<sup>25</sup> Tide : une marque de détergent

Oshkosh : une marque américaine de prêt à porter pour enfant

### **3.5.3. L'effet sur la composante conative de l'attitude envers les marques**

Simon et Ruth (1998)<sup>26</sup> ont montré que les attitudes envers l'alliance de marques sont corrélées positivement avec les attitudes à postériori vis-à-vis des marques partenaires notamment l'intention d'achat. Par conséquent, la stratégie de co-communication peut affecter l'intention d'achat des produits co-marqués.

## **4. Les variables explicatives des effets de la co-communication sur les marques partenaires**

Dans cette section nous allons identifier les différentes variables explicatives de l'impact d'une stratégie de co-communication sur les marques alliées.

### **4.1. La cohérence entre les marques**

La cohérence entre deux marques appelée aussi la complémentarité ou la congruence, décrit le fait que le consommateur perçoit l'association de deux marques comme logique

Bien que cette stratégie publicitaire soit de plus en plus utilisée dans la pratique, peu de travaux se sont véritablement penchés sur les mécanismes par lesquels les individus exposés à une publicité jointe traitaient ce genre d'annonces.

Nous pouvons citer les travaux de Samu et Krishnan (1999)<sup>27</sup> qui ont étudié l'efficacité de la publicité jointe pour introduire un nouveau produit. Ils ont identifié le degré de complémentarité entre les produits, comme étant l'un des facteurs importants pour déterminer l'efficacité d'une publicité.

Le degré de cohérence entre les deux produits est considéré comme étant un facteur important pour déterminer l'efficacité d'une annonce jointe chez les consommateurs (Leheut et Pecheux, 2005)<sup>28</sup>. Lorsque les deux produits sont complémentaires, les liens cognitifs entre les deux produits seront plus forts et l'information sera plus vite accessible en mémoire, alors que si le lien entre les deux marques est faible ou inexistant, les consommateurs devront s'engager dans un traitement de l'information plus en profondeur pour comprendre les raisons de l'alliance entre les deux produits/ marques.

---

<sup>26</sup> Simon et Ruth (1998), « Is company known by the company it keeps ? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes », *Journal of Marketing Research*, February, p41.

<sup>27</sup> Simon et Ruth (1998), « Is company known by the company it keeps ? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes », *Journal of Marketing Research*, February, 30-42

<sup>28</sup> Leheut E. et Pecheux C. (2005), « la stratégie d'alliance de marques dans la publicité pour enfants : une démarche expérimentale pour étudier son efficacité » Actes du XXI<sup>e</sup> Congrès de l'AFM 18-19 Mai

#### **4.2. Le type de la stratégie publicitaire**

Dans un environnement publicitaire de plus en plus encombré, les directeurs cherchant à différencier une nouvelle marque tout en se joignant à une autre marque, peuvent choisir entre deux types de stratégies publicitaires : la stratégie différenciée ou la stratégie non différenciée.

La stratégie différenciée stipule que, l'attribut présenté dans l'annonce jointe est unique et les consommateurs sont moins aptes à associer les marques à leur catégorie de produits, ils vont donc essayer de comprendre l'association entre les marques et l'attribut inhabituel.

Cependant si l'attribut décrit est unique les consommateurs peuvent moins associer les marques à leurs catégories de produits. Ces derniers doivent dépenser leurs ressources pour essayer de comprendre l'association entre les marques et l'attribut inhabituel.

Si la publicité est basée sur un attribut unique, les consommateurs devraient comprendre comment ces produits sont associés, alors ils dépensent des ressources additionnelles traitant les attributs inhabituels.

En effet, même si les consommateurs peuvent se rappeler de la marque (en raison de l'attribut unique) il existerait un lien plus faible entre la catégorie de produit et la marque.

Dans ce cadre, nous avançons l'hypothèse suivante :

La stratégie publicitaire différenciée pour des produits très complémentaires renforce l'attitude envers la marque.

Dans le cas de la stratégie non différenciée, la publicité jointe met l'accent sur un attribut commun dans chacune des catégories de produits afin que les consommateurs perçoivent les marques comme représentatives de leur catégorie de produits.

L'exposition des consommateurs à une publicité commune qui souligne un attribut commun dans chacune des catégories de produits, va renforcer le lien entre les marques et intensifier la connaissance de la marque quand la catégorie de produit sera accessible dans l'esprit du consommateur.

En outre, quand le lien marque-catégorie est établi, l'activation de ce lien se diffusera à d'autres nœuds reliés au nœud de la catégorie du produit, ainsi la publicité fournit aux consommateurs un sens de connaissance de l'information et facilite la compréhension de celle-ci.

Nous avançons également que:

La stratégie publicitaire indifférenciée pour des produits peu complémentaires améliore les croyances envers la marque.

### **4.3. Le traitement publicitaire**

Lorsque les consommateurs sont exposés à une publicité dont les marques sont de différentes catégories, la manière dont ils traitent l'information est importante.

Selon la théorie de catégorisation Lorsqu'un consommateur est exposé à un produit co-marqué, il a une perception des marques ainsi qu'une connaissance de la catégorie de produit pénétrée par le produit co-marqué. L'évaluation du produit co-marqué semble donc être influencée par les connaissances catégorielles des individus.

Il existe deux formes de traitement publicitaire à savoir : le traitement top-down et celui bottom-up.

Dans le cas d'un traitement top-down, les consommateurs traitent les éléments de l'annonce premièrement au niveau de la catégorie ensuite au niveau de la marque et enfin au niveau des attributs. Ainsi, si les consommateurs se demandent pourquoi les produits sont associés ensemble dans une même publicité, ils vont essayer de chercher des associations communes au niveau des catégories. Si l'incongruité existe toujours, le consommateur passerait à un niveau de traitement plus élevé au niveau de la marque et finalement le traitement au niveau des attributs. C'est en fait un traitement descendant.

Nous avançons ainsi que :

Le traitement publicitaire top-down, dans le cas de produits très complémentaires, améliore la connaissance de la marque.

Pour le traitement bottom-up, le consommateur commence par trouver un lien entre les marques au niveau de l'attribut, puis si l'incongruité continue à exister au niveau de l'esprit du consommateur, il passerait à un niveau de traitement plus profond au niveau de la marque pour en finir avec le traitement de la catégorie. C'est le traitement ascendant de l'annonce.

Nous supposons donc que:

Le traitement publicitaire bottom-up dans le cas de produits peu complémentaires améliore l'accessibilité des marques en mémoire.

### **5. Méthodologie de la recherche**

Après avoir rappelé les hypothèses de la recherche et afin de décrire sa procédure, nous présenterons la méthode utilisée pour identifier les effets de l'alliance au niveau de la co-communication entre les marques Coca Cola, Tuc et LG. Nous expliciterons le déroulement de la collecte des données, l'élaboration des questionnaires et le choix de l'échantillon sur lequel portera notre étude.

### **5.1. Rappel des hypothèses**

**H1:** la présentation de l'alliance de communication ne modifie pas le noyau de la marque d'accueil.

**H2 :** La stratégie publicitaire différenciée pour des produits très complémentaires renforce l'attitude envers les marques partenaires.

**H3 :** La stratégie publicitaire indifférenciée pour des produits peu complémentaires améliore la croyance envers la marque.

**H4:**Le traitement publicitaire top down dans le cas de produits très complémentaires améliore la connaissance de la marque.

**H5 :** Le traitement publicitaire bottom-up dans le cas de produits peu complémentaires améliore l'accessibilité des marques en mémoire.

### **5.2. Choix des marques et des alliances**

Nous avons choisi des marques dont la notoriété est élevée auprès des consommateurs: Coca Cola, LG et Tuc (marque de biscuit). Afin de pouvoir mesurer les effets de l'alliance avant et après la réalisation de l'enquête, nous avons opté pour des alliances fictives sous forme de deux publicités jointes entre Coca Cola et LG et entre Coca Cola et Tuc.

### **5.3. La méthode de mesure des effets des alliances**

Pour mesurer les effets de l'alliance de communication sur la marque Coca-Cola, nous avons utilisé la méthode avant-après.

Cette méthode permet d'avoir des réponses d'une même personne en deux temps ce qui nous permet d'analyser les changements d'attitudes, de croyance ou d'accessibilité.

Nous avons mesurer les attitudes, les croyances des consommateurs envers la marque et l'accessibilité de la maque en mémoire en T1 c'est-à-dire avant l'exposition des individus aux annonces et en T2 après avoir pris connaissance de l'alliance et s'en être exposé.

### **5.4. La collecte des données**

Notre étude s'est déroulée en deux temps ce qui a nécessité l'administration de deux questionnaires, le deuxième questionnaire a été soumis à une semaine d'intervalle par rapport au premier. Nous avons utilisé la technique des citations directes auprès d'un échantillon de 12 personnes afin de trouver les différentes associations liées à la marque Coca Cola ensuite nous avons opté pour un entretien Semi directif auprès de 12 personnes et ce à travers des questions telles que : que pensez-vous de la marque Coca Cola ? ou encore qu'est ce qu'elle vous inspire?

Le premier questionnaire a été remis à 120 consommateurs quant au deuxième questionnaire, il a été adressé aux mêmes consommateurs interrogés lors de la première enquête.

## 5.5. L'opérationnalisation des variables

La mesure des variables retenues dans notre recherche s'est basée sur la revue de la littérature et sur les recherches antérieures. Nos échelles sont donc empruntées de ces travaux, ils ont fait déjà l'objet de validation. Nous nous sommes basés sur les mesures du types Likert à cinq points, l'échelle de Likert est l'une des plus connue et utilisée dans les recherches marketing. Un exemple de l'échelle de Likert utilisée dans cette recherche est formulé ainsi :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Libellé d'item	1	2	3	4	5

Avant de valider nos hypothèses, nous avons étudié les qualités psychométriques de nos instruments de mesure à travers l'analyse de leur dimensionnalité et fiabilité par l'analyse en composantes principales ACP et le calcul de l'alpha de Cronbach. Globalement, les valeurs trouvées témoignent d'une bonne fiabilité des échelles de mesure.

Une étude quantitative portant sur deux alliances de communication fictives avec des produits réels a été ensuite réalisée.

## 6. Analyse des données

### 6.1. L'évolution de la structure de marques

Nous avons opté pour la théorie des représentations sociales (noyau central) pour pouvoir dégager les associations centrales et les associations périphériques.

Nous considérons donc que si la majorité des individus rejettent l'appartenance du produit à la marque (si le produit n'est pas « association », peut-il être de la marque Coca Cola), l'association mise en cause fait partie du noyau de la marque.

Si la plupart des réponses sont négatives ("il ne peut pas du tout être de la marque Coca Cola"1, "il ne peut pas être de la marque Coca Cola"2). Ainsi la remise en cause va entraîner une majorité significative de rejet de la marque (Géraldine 2000). Nous considérons les associations pour lesquelles la proportion des individus qui refuse la marque (1 et 2) significativement différentes d'une répartition théorique (3, 4,5).

La comparaison entre la répartition observée et la répartition théorique pour chaque association se fait ainsi à travers un test de Khi -deux univarié et unilatéral. Si le test est significatif à 0,01 l'association sera partie du noyau central.

Associations centrales	X2	P	Associations périphériques	X2	P
Fraîcheur	26,833	0,000	Goût sucré	12,000	0,017
Energie	32,083	0,000	Jeunesse	10,583	0,032
Été	14,417	0,006			
Amis	16,917	0,002			
Fête	21,500	0,000			
vivacité	40,000	0,000			

**Tableau 1. Associations centrales et périphériques de la marque Coca Cola en T1**

Le noyau est formé de six associations centrales : fraîcheur, énergie, été, amis, fête et vivacité. Quant au système périphérique, il contient deux associations : goût sucré et jeunesse. Nous allons identifier en un temps T2 si les répartitions des associations au niveau du noyau central et du système périphérique ont subi un changement suite aux alliances. Pour s’y faire, nous allons procéder par un test de **Khi-deux** univarié et unilatéral effectué sur des associations considérées comme véritablement associées à la marque, afin de comparer la répartition (réponses 1, 2) à une répartition théorique.

Associations centrales	X2	P	Associations périphériques	X2	P
Fraîcheur	18,083	0,001	Goût sucré	7,917	0,095
Energie	20,000	0,000	Jeunesse	6,750	0,073
Été	15,083	0,005			
Amis	16,583	0,002			
Fête	17,250	0,002			
vivacité	24,000	0,000			

**Tableau 2. Associations centrales et périphériques de la marque Coca Cola en T2**

Suite à l’alliance de communication, nous remarquons que le noyau de la marque en T2 est identique à celui en T1, ainsi que le système périphérique. Nous constatons ainsi que l’alliance n’affecte pas le noyau central donc notre première hypothèse est vérifiée



## **6.2. L'effet de la cohérence entre les marques partenaires sur les attitudes envers les marques**

Les résultats de la régression montrent que la relation de cohérence est significative pour les produits Coca Cola et Tuc ( $B=0,369$  ;  $P<0,01$ )

Par ailleurs, la cohérence explique 18,1% de la variation totale de l'attitude envers la marque. Ces résultats indiquent que plus la cohérence est perçue entre Coca cola et Tuc plus l'attitude envers la marque de référence (Coca Cola) est favorable.

Quant à l'effet de la cohérence sur les connaissances des marques, la relation n'est pas significative pour l'alliance coca cola et Tuc ( $t = -1,440$  ;  $P> 0,01$ ) et l'alliance Coca Cola et LG ( $t=1,688$  ;  $P=0,094$ ).

## **6.3. L'effet de la cohérence entre les marques partenaires sur l'accessibilité aux marques**

Dans le cas de la publicité jointe Coca Cola et LG, cet effet n'est pas significatif ( $B\hat{e}ta=0,08$  ;  $P=0,393$ ). Toutefois, nous remarquons un effet statistiquement significatif ( $P<0,01$ ) et positif ( $B=0,432$ ) de la cohérence pour la marque Coca Cola .Cet effet est confirmé par la valeur de la statistique  $F=24,239$  avec une valeur  $P=0,000$  .La cohérence explique 17% de l'évolution de l'accessibilité ( $R^2=0,170$ ).Par ailleurs, la relation est relativement forte ( $B\hat{e}ta=0,412$ ).

Ainsi, l'impact de la cohérence est significatif sur l'évolution de l'accessibilité.

Ce résultat signifie que plus l'individu perçoit une cohérence entre Coca Cola et Tuc dans l'annonce et plus l'accessibilité en mémoire augmente.

## **6.4. L'effet de la cohérence entre les marques sur les croyances envers les marques**

La cohérence entre Coca Cola et LG n'a pas d'impact sur la croyance envers Coca Cola ( $t=1,096$  ;  $P=0,275$ ). Néanmoins, cet effet est significatif et positif ( $B=0,3$  ;  $P<0,000$ ).

La variation de la croyance est expliquée par la cohérence à 11,5%.Par ailleurs, la relation est de force moyenne ( $R^2=0,115$ ). Ainsi, l'effet de la cohérence est significatif sur l'évolution de la croyance. Ce résultat signifie que plus l'individu perçoit une cohérence entre Coca Cola et Tuc dans l'annonce et plus la croyance envers Coca Cola augmente.

## **6.5. L'effet de la stratégie publicitaire et du traitement publicitaire sur les marques :**

Nous analyserons ces effets par rapport aux deux types de stratégies publicitaires : différenciée et non différenciée.

### **6.5.1. L'impact de la stratégie publicitaire différenciée sur les attitudes envers les marques**

L'impact de la stratégie publicitaire différenciée pour l'annonce 1 (Coca Cola et Tuc) sur les attitudes est significatif ( $P = 0,000 < 0,05$ ). Ces résultats confirment que la stratégie publicitaire différenciée pour les produits complémentaires renforce l'attitude envers la marque Coca Cola.

L'hypothèse H2 est donc confirmée.

### **6.5.2. L'impact du traitement publicitaire Top down sur la connaissance des marques**

Les résultats du test de Khi deux montrent une influence significative sur la connaissance de la marque Coca Cola suite à l'alliance au niveau de la publicité avec la marque Tuc vu leur appartenance à la même catégorie d'associations (ami, fête ...) de produits.

Les résultats montrent que le traitement publicitaire Top down dans le cas des produits très complémentaires améliore la connaissance de la marque Coca Cola.

L'hypothèse H3 est confirmée.

### **6.5.3. L'impact de la stratégie indifférenciée sur les croyances envers les marques**

L'impact de la stratégie indifférenciée sur les croyances est significatif ( $P = 0,02$ ). Ainsi, la stratégie publicitaire indifférenciée pour les produits peu complémentaires (Coca Cola et LG) améliore les croyances envers la marque

L'hypothèse H4 est donc confirmée.

### **6.5.4. L'impact du traitement publicitaire bottom up sur l'accessibilité des marques en mémoire**

Le test de Khi deux montre une corrélation entre le traitement publicitaire bottom up et l'accessibilité de la marque en mémoire ( $P = 0,001$ )

Dans le cas des produits peu complémentaires (Coca Cola et LG), le traitement publicitaire bottom-up améliore l'accessibilité des deux marques en mémoire vu que le consommateur va associer les deux marques dans son esprit dans une même catégorie de produits.

L'hypothèse H5 est donc confirmée.

## **Conclusion**

Notre travail a porté sur les effets des communications conjointes (cas des annonces jointes). Afin de comprendre leurs impacts, nous avons essayé d'identifier les variables explicatives de cet impact ainsi que ses effets sur les marques partenaires.

Dans un premier lieu, nous avons analysé l'effet des alliances sur l'évolution de la structure des marques à travers la variation d'un ensemble d'association. Ainsi, il s'est avéré que l'alliance n'affecte pas le noyau central formé par des associations fortes et solides

Suite à l'exposition aux annonces jointes, les consommateurs ont évalué la marque Coca Cola par rapport à ses associations d'origine ce qui a ramené à une stabilité au niveau de la structure centrale de la marque.

Ensuite, nous avons procédé à une analyse des effets de certaines variables sur la marque Coca Cola. Les variables tels que la complémentarité, la stratégie publicitaire et le traitement publicitaire ont montré leur impacts sur les attitudes, les connaissances, les croyances et l'accessibilité et ce à travers un lien de significativité.

### **Implications managériales**

Cette recherche pourrait orienter les praticiens dans l'analyse de l'impact de l'alliance de communication sur les marques puisqu'elle avance des effets susceptibles d'expliquer les changements survenus aux marques suite à l'exposition des consommateurs aux alliances de communication.

Par ailleurs, la cohérence entre les marques est considérée comme une variable explicative des effets de l'alliance sur les marques. Ceci traduit l'importance de l'évaluation de la cohérence entre les marques susceptibles de s'allier afin que le manager puisse décider d'une éventuelle alliance ou non.

En outre, les responsables doivent prendre en considération le type de la stratégie publicitaire et du traitement publicitaire vu leur impact sur l'acceptation de ces alliances.

### **Limites et voies futures de recherche**

Il serait plus intéressant d'effectuer une étude sur un échantillon plus important afin d'améliorer les résultats trouvés et portant sur des alliances de communication réelles.

D'autres études pourraient s'intéresser à l'analyse de l'effet de certaines variables liées à la publicité telles que le degré de répétition du message publicitaire qui conditionne l'exposition des consommateurs à l'alliance.

D'autres variables liées aux consommateurs telles que son implication par rapport aux messages publicitaires pourraient avancer l'analyse des effets des alliances de communication sur les marques partenaires.

## **Bibliographie**

Abric J.C (1994), « Les représentations sociales : aspects théoriques, pratiques sociales, représentations » édition Abric J.C, Paris, Puf, 11-35

Blackett T. et Boad B. (1999), « Co-branding the science of alliance » New York, St Martin's Press.

Flament C. (1994), « Structure dynamique et transformations des représentations sociales , pratiques sociales, représentations »édition Abric J.C, Paris,Puf,37-57

Ghewy P. et J.C. Liquet (2002), « L'impact des approches marketing et organisationnelles sur la performance des alliances de marques - Proposition pour caractériser la prédisposition à la coopération », Actes du 18ième Congrès de l'Association Française de Marketing, Lille

Grossman, Randi Priluck. (1997), "Co-branding in advertising: developing effective associations", The Journal of Product and Brand Management. Santa Barbara, Vol. 6, N° 3; p. 191.

Kapferer J.N et G.Laurent (1992), « La sensibilité aux marques, marchés sans marques, marchés à marques », les éditions d'organisation, p 14.

Keller, K, L. (2003), « Strategic brand management, Building, Measuring and Managing Brand Equity», 2<sup>nd</sup> ed.; Prentice Hall, New Jersey

Korchia Michael (2004), « Connaissance de la marque : définition et mesure », Actes de XXe congrès de AFM 6 et 7 Mai 2004, Saint Malo.

Krishnan, H.S (1996), « Characteristics of memory associations: A consumer based brand equity perspective » International Journal of Research in Marketing, 13, 389-405

Lacoeuilhe J. (2000), « L'Attachement à la Marque : Proposition d'une Echelle de Mesure », Recherche et Applications en Marketing, 15, 4, 61-77.

Leheut E. et Pecheux C. (2005), «La stratégie d'alliance de marques dans la publicité pour enfants : une démarche expérimentale pour étudier son efficacité »Actes du XXIe Congrès de l'AFM 18-19 Mai

McCarthy, M. S. and Norris, D. G. (1999), « Improving competitive position using branded ingredients, Journal of Product & Brand Management», Vol. 8 no. 4, pp. 267-285.

Michel G. (1997), « L'impact de l'extension de marque sur la marque : contribution de la théorie du noyau central à l'analyse de la structure interne de la marque », Thèse de Doctorat en sciences de gestion, IAE de Paris.

Michel G. (2000), « La stratégie d'extension de marque », Edition Vuibert, Paris, p145.

Michel G. et Cegarra J.J. (2004), « Co-branding : évaluation du produit co-marqué », GREGOR, IAE, Paris p13.

Restaurant Business (1995), "California Pizza Kitchen", March, p. 36.

Roux E. et Boush D.M.(1996), « The familiarity and expertise in luxury brand extension evaluation », article présenté lors de la conférence de L'EMAC, Budapest.

Ruekert R. et Rao A. (1994), «Brand alliances as signals of product quality», MIT Sloan Management Review, 36, 1, 87-97.

Samu S., Krishnan H.S et Smith R.E (1999), « Using advertising alliances for new product introductions : interactions between product complementarity and promotional strategies », Journal of Marketing, 63, 1,57-74.

Simon et Ruth (1998), « Is company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes », Journal of Marketing Research, February, 30-42

Smith E.R et Decoster J. (1998), « knowledge Acquisition, Accessibility, and use in Person perception and stereotyping: simulation with a recurrent connectionist network »APA, Vol. 74, N° 1, p 21.