

**Alliances de marques : Vers une meilleure exploration de la
relation perceptuelle entre les marques**

Inès JERIDI

Doctorante ESCP Europe & Université Paris XII (IRG)

81 Avenue de la République

75011 Paris, France

ines.jeridi@escpeurope.eu

Elisabeth Tissier-Desbordes

Professeur ESCP Europe

79 Avenue de la République

75011 Paris, France

tissier-desbordes@escpeurope.eu

Alliances de marques : Vers une meilleure exploration de la relation perceptuelle entre les marques

Résumé

Les recherches sur les alliances de marques s'accordent sur l'importance de la perception de la relation entre les marques partenaires dans la détermination des réponses du consommateur. Cependant, les divers termes employés pour caractériser cette relation (fit, cohérence perceptuelle, congruence, complémentarité) empêchent d'avoir une vision claire et des résultats convergents sur la relation perçue entre les marques partenaires.

L'objectif de cette communication est alors double. Elle cherchera d'une part à justifier en quoi le concept de congruence – concept riche de sens en psychologie cognitive – est le plus intéressant pour caractériser la relation entre les marques partenaires, et d'autre part à explorer les dimensions qui sous-tendent la congruence perçue des marques, sur la base d'une recherche qualitative expérimentale.

Deux principales conclusions émergent de ce travail : la première est qu'il existe un lien de dépendance entre les deux principales approches de la congruence, et la seconde montre que le consommateur perçoit la relation entre les marques sur la base de deux critères : (1) la complémentarité fonctionnelle des marques et (2) le partage d'attributs symboliques.

Mots clefs : Alliances de marques, Relation perceptuelle entre les marques, fit, congruence

Abstract

Literature on brand alliances generally concludes that perceived relationship between partner brands may influence consumer responses. However, the various terms used to describe this relationship (fit, perceived consistency, congruity, complementarity) impede getting a clear vision and converging results on the perceived relationship between partner brands.

This paper has two objectives. It seeks both to justify why congruity concept - a strongly meaningful concept in cognitive psychology- is the most interesting to characterize the relationship between the two partner brands, and to explore the dimensions underlying perceived brand congruity on the basis of literature and experimental qualitative research.

Two main conclusions can be drawn from this work: the first shows that the two main congruity approaches are related, and the second asserts that the consumer perceives the relationship between the brands on the basis of two criteria: (1) Functional complementarity and (2) Symbolic attributes sharing.

Key words: Brand alliances, perceived relationship between brands, fit, congruity

Introduction

Après une expansion fulgurante dans les années 90 aux Etats Unies (Simonin & Ruth, 1998), la stratégie d'alliance de marques est devenue très récurrente en ce nouveau millénaire dans le monde entier.

Il s'agit d' « *une association à court ou à long terme entre deux ou plusieurs marques, produits ou autres actifs distinctifs* », (Rao & Ruekert, 1994). Cette stratégie touche les marques nationales et globales, tous secteurs confondus. Selon Cegarra & Michel (2001), le recours aux alliances se fait soit au stade de la conception des produits (ex : Intel & Apple), de la dénomination (ex : Acer & Ferrari) ou encore de la communication (ex : Porsche & Rolex).

Cette pratique revêt, ainsi, des enjeux considérables aussi bien sur les images futures des marques partenaires que sur les réponses du consommateur (Grossman, 1997).

Cependant, même si les recherches sur cette stratégie ont permis de délimiter le cadre conceptuel y afférent, elles demeurent peu nombreuses, et présentent quelques divergences, notamment dans la manière de qualifier et de manipuler la perception de la relation entre les marques partenaires par le consommateur.

En effet, dans les travaux existants, la relation entre les marques alliées a été abordée sous différentes appellations (fit, congruence, complémentarité, cohérence perceptuelle...), et par conséquent traitée sous différentes facettes (ou dimensions).

L'objectif de ce travail n'est pas de remettre en cause le rôle de la perception de la relation entre les marques partenaires dans la détermination des réponses du consommateur, mais de porter un regard critique sur les principaux termes employés sur la base des théories existantes, afin de définir le concept le mieux adapté pour décrire cette relation, et aussi de cerner ses différentes dimensions.

D'autant plus que la mise en évidence des effets d'une opération d'alliance sur les réponses du consommateur est tributaire de la compréhension de la perception de la relation entre les marques par le consommateur.

Cette recherche constitue, alors, une tentative d'élucider le processus de perception de la relation entre les marques comme antécédent des réponses du consommateur, comme les croyances, les attitudes, et les intentions d'achat.

Pour cela, nous allons, dans un premier temps, aborder succinctement la littérature sur les concepts utilisés pour qualifier la relation entre les marques. Dans un second temps, nous allons essayer de justifier notre préférence pour le concept « congruence » (vs incongruence) pour qualifier cette relation. Nous essayerons également, dans un troisième temps, d'expliquer le processus de perception de la relation entre les marques. Enfin, nous allons présenter notre recherche exploratoire menée auprès de 14 individus afin de cerner les dimensions ou critères de perception de la relation entre les marques par le consommateur.

La relation perceptuelle entre les marques

L'importance de la relation perceptuelle entre les marques partenaires lors d'une opération d'alliance a fait l'unanimité des recherches en alliances de marques (Rao & Ruekert, 1994, Simonin & Ruth, 1998 ; Cegarra & Michel, 2001). En effet, la nature de la relation ou du lien entre les marques influence aussi bien les croyances et les attitudes du consommateur que ses intentions d'achat (Simonin & Ruth, 1998).

Cependant, malgré le consensus sur l'impact de cette relation perceptuelle sur le comportement du consommateur, il demeure des divergences entre les auteurs sur les concepts utilisés pour qualifier cette relation.

Le parcours des recherches sur les alliances de marques fait émerger trois principaux concepts qualifiant la relation entre les marques partenaires, à savoir : la complémentarité, le fit et la congruence. Les autres termes employés (cohérence perceptuelle, match up...) sont présentés dans certains travaux comme étant des synonymes des termes fit et congruence. Par exemple, Cegarra & Michel (2001) considèrent la cohérence perceptuelle comme synonyme au fit.

Les premiers concepts utilisés pour désigner la relation entre les marques sont la complémentarité et le fit.

- **La complémentarité**

L'emploi de la complémentarité a été limité aux travaux de Park, Youl Jun & Shocker (1996). Selon ces auteurs, deux marques sont complémentaires si :

1. les deux marques possèdent en commun un ensemble d'attributs pertinents (non nécessairement saillants),
2. les deux marques diffèrent en termes de saillance d'attributs de façon à ce que les attributs saillants pour l'une ne le sont pas pour l'autre,
3. la marque pour laquelle un attribut est saillant possède un niveau de performance plus élevé pour cet attribut que l'autre marque.

Ainsi, une alliance prend sens lorsque les forces d'une marque compensent les faiblesses de l'autre marque. Par exemple, l'alliance de Slim Fast¹ et de Godiva permet aux forces de Slim Fast de pallier aux faiblesses de Godiva et vice versa. Ce qui donne lieu à un produit diététique mais intense en arôme chocolat.

Sur la base de ces assertions, nous pouvons dire d'ores et déjà que la perception de la relation entre les marques peut s'opérer, dans une certaine mesure, à travers la complémentarité de certains attributs de chacune des marques. Ces attributs peuvent être soit liés au produit (les attributs physiques) ou fonctionnels, soit non liés au produit (les attributs symboliques), (Keller, 1993).

- **Le fit**

La notion de complémentarité des marques a été complétée par Park, Youl Jun & Shocker (1996) par la notion du fit des produits des marques partenaires, considérée également comme une dimension de la relation entre les marques partenaires. Selon ces auteurs, la complémentarité ne serait qu'une dimension parmi d'autres dans la caractérisation de la relation entre les marques. Toutefois, ces auteurs ne fournissent pas de définition du fit.

Le fit est un concept très répandu, d'abord, dans la littérature sur les extensions de marques pour qualifier la relation entre la marque et l'extension produit (Park, Milberg & Lawson, 1991 ; Tauber, 1981) ou encore entre la catégorie de produits de la marque et celle de l'extension. Ensuite, ce concept a été repris dans le domaine des alliances de marques pour qualifier la relation entre les deux marques partenaires (Simonin & Ruth, 1998 ; Cegarra & Michel, 2001).

Simonin & Ruth (1998) vont enfin définir le fit des marques comme étant la cohérence entre les images de marques. Il est évalué sur la base des associations spécifiques aux

¹ Cet exemple d'alliance constitue l'objet de d'étude de Park, Youl Jun & Shocker (1996).

marques comme les attributs et le niveau de performance. Ces deux auteurs distinguent également le fit des marques du fit des produits, en précisant que le fit des produits est la mesure de la compatibilité entre deux catégories de produits. Ils ajoutent également qu'au niveau conceptuel, il convient de faire la différence entre le fit des produits dans une stratégie d'extension du fit des produits dans une stratégie d'alliance.

Ainsi, dans les recherches sur les extensions de marques, le fit des produits concerne la similarité des catégories des produits associées à la marque existante et de son extension (Park, Milberg & Lawson, 1991). Par contre, en alliance de marques, le fit des produits porte uniquement sur le lien ou la dépendance entre les deux catégories des produits relatifs aux deux marques alliées.

Cette séparation entre le fit des marques et le fit des produits est assez contestable. En effet, comme mentionné précédemment, le fit des marques correspond à la cohérence des images de marques. Or, par définition l'image de marque correspond à l'ensemble des associations à la marque y compris les produits à travers leurs attributs physiques (Keller, 1993 ; Henderson et al., 1998). Ainsi, les produits seraient une partie intégrante de l'image de marque. La question se pose alors de l'intérêt d'évaluer séparément le fit des produits et le fit des marques.

Le fit des marques a été également employé dans les recherches de Cegarra & Michel (2001) sur le co-branding. Ces auteurs s'inspirent des travaux de Park, Milberg & Lawson, (1991) en extensions de marques et définissent le fit des marques « *comme un concept à deux dimensions, qui sont les cohérences perçues en termes d'attributs physiques et en termes d'images* ».

De même que la définition de Simonin & Ruth (1998), cette définition remet en question la notion même d'image de marque, les auteurs distinguant les attributs physiques de l'image de marque, alors que Keller (1993) considère que les attributs physiques sont intégrés dans l'image de marque.

Malgré une omniprésence dans les travaux sur les extensions de marque, la notion du fit montre bien des divergences dans le contexte des alliances de marques dues au manque d'une définition consensuelle.

Notre premier constat consiste en la difficulté de cerner les origines et les fondements théoriques du fit aussi bien en marketing qu'en psychologie. Ceci limite la portée des résultats

de l'application du concept à notre contexte à savoir la relation perceptuelle entre les marques.

Notre deuxième constat est l'absence d'un consensus dans les recherches sur une définition du fit des marques. L'emploi du terme fit a été accompagné de définitions assez différentes, ce qui rend le concept difficile à opérationnaliser, comme le soulignent Lee & Hyman (2008) dans leur recherche sur le fit entre l'enseigne et ses extensions de produits en MDD.

Ces deux constats nous poussent à rejeter le concept de « fit » au profit du concept de « congruence » plus riche par ces fondements théoriques.

- **La congruence**

La congruence des marques est le dernier concept relevé dans la littérature sur les alliances de marques à travers la recherche de Walchli (2007). Sa recherche se limite à l'évaluation des effets de la congruence des noms des marques sur les attitudes du consommateur, mais incite à une application plus étendue du concept, plus solide par ses fondements théoriques.

En effet, la notion de congruence trouve ses origines en psychologie cognitive et sociale avec les travaux d'Osgood et Tannenbaum (1955). Ces auteurs stipulent que la notion de congruence surgit uniquement lors de l'association de deux entités (*ie*, objets) ou plus. L'individu peut ainsi avoir un jugement sur une multitude d'objets à la fois sans aucune appréciation de congruence ou d'incongruence.

Dans le cadre d'une stratégie d'alliance, l'association des marques permet de déclencher des jugements de congruence. D'où l'intérêt de l'emploi du terme congruence dans notre contexte.

En plus de la validité contextuelle de la congruence, la littérature offre trois principales définitions de cette notion : la définition de Mandler (1982) en cognition sociale, la définition bidimensionnelle d'Heckler & Childers (1992) et la définition de Keller (1993) en marketing.

En cognition sociale, Mandler (1982) définit la congruence comme « *le niveau de correspondance structurelle atteinte entre la configuration totale des relations des attributs associés à un objet et la configuration spécifiée par un schéma prédéterminé ou prototype* ».

Selon cette définition, la congruence est une notion à sens unique dans la mesure où elle implique la similarité avec un schéma prédéterminé (Galan, 2004).

Selon Goodman (1972b), la similarité est une notion insignifiante en l'absence des caractéristiques qui la définissent. Medin & al., (1993) rajoutent que les jugements de similarité dépendent du contexte. Ainsi, pour mesurer la similarité, les chercheurs doivent définir les bases sur lesquelles la similarité sera jugée.

En Marketing, Heckler & Childers (1992) recourent au même champ de la psychologie cognitive et énumèrent deux concepts clés pour définir la congruence (vs incongruence) entre les éléments visuels et verbaux d'une annonce publicitaire, à savoir l'attente et la pertinence.

L'attente fait référence au degré selon lequel un item ou une information tombe dans un schéma² prédéterminé ou une structure évoquée par le thème. Elle dépend directement de la structure cognitive de la personne, précisément de la structure des connaissances pré existantes associée avec le thème³.

La pertinence reflète dans quelle mesure l'information contenue dans le stimulus favorise ou empêche une identification claire du thème ou du message primaire communiqué.

Ces deux définitions partagent les mêmes fondements théoriques, à savoir les théories des schémas. Ces théories permettent de traiter la relation entre nos connaissances générales et notre capacité à représenter des séquences spécifiques des événements en mémoire (Bartlett, 1932 ; Bobrow & Norman, 1975 ; Friedman, 1975 ; Minsky, 1975 ; Rumelhart & Ortony, 1977). Autrement dit, il s'agit de théories sur les représentations cognitives et sur l'utilisation des connaissances pour l'identification des schémas (Friedman,1975). Ces schémas⁴ cognitifs présentent plusieurs types de connaissances : physiques, syntaxiques, sémantiques, pragmatiques, actionnelles ou encore relationnelles (Friedman, 1975), et sont activés lors de l'exposition à des stimuli externes.

La troisième définition de la congruence a été émise par Keller (1993) qui la considère comme une caractéristique des associations à une marque. En plus de leur typologie multidimensionnelle, leur force, leur valence et leur unicité, ces associations présentent également différents niveaux de congruence. Il définit cette congruence par le niveau de partage de contenu et de sens par les associations à la marque. Cette congruence des associations détermine la cohérence de l'image d'une marque.

² La notion du schéma renvoie à la structure cognitive existante en mémoire.

³ La notion du thème est proche de la notion du schéma. Elle appartient essentiellement aux recherches sur les représentations des informations verbales. Il est défini comme étant l'objet d'une histoire auquel tous les éléments du message verbal y concourent (Thorndyke, 1977).

⁴ Il importe de signaler que les recherches en psychologie cognitive emploient parfois d'autres termes pour désigner les schémas comme structure, thème, contexte, prototype, stéréotype...etc.

Processus de perception de la congruence (vs incongruence) des marques

Afin de comprendre les mécanismes de la perception de la relation entre les marques par le consommateur, il importe de tenter d'appliquer les trois définitions de la congruence à notre contexte d'alliance. Mais, pour obtenir une adaptation optimale de ces trois approches aux marques, il est nécessaire de comprendre la structure cognitive (*ie*, schéma) de la marque.

Selon Keller (1993), une marque est un ensemble d'associations relatives à ses attributs, bénéfices et attitudes. Le schéma cognitif relatif à une marque serait ainsi une structure des associations reliées au nœud⁵ « marque » formant ainsi un réseau.

À partir de là, un bref retour à la définition de Mandler (1982), nous permet de stipuler que la congruence des marques renvoie au niveau de correspondance structurelle entre les deux schémas activés respectifs aux deux marques partenaires. Ainsi, la stimulation du nœud « marque » dans la mémoire de l'individu déclenche chez lui une activation des associations relatives à cette marque. Cette stimulation peut être provoquée par l'exposition à une annonce ou par la simple prononciation du nom de la marque.

Une transposition de ce raisonnement à notre contexte signifie qu'une activation simultanée de deux nœuds (marques) implique une évolution similaire, c'est-à-dire une activation des associations relatives à chacune des deux marques (figure 1).

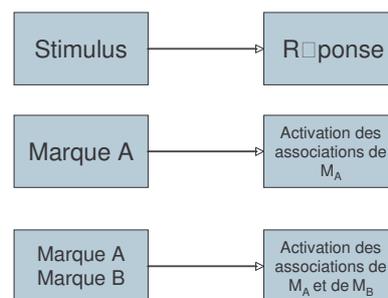


Figure 1 : Activation des images des marques en mémoire suite à un stimulus externe

L'activation simultanée des deux structures des marques partenaires permet l'activation de ce qu'on appelle le schéma relationnel. Ce schéma va permettre à l'individu de percevoir la relation entre les deux marques via des allers-retours entre le message sur l'alliance et les structures cognitives en mémoire relatives aux deux marques. En effet, l'individu va s'engager dans un processus de rapprochement des deux schémas sur la base de similarités

⁵ Selon Keller (1993), les nœuds sont les représentations des éléments de l'environnement extérieur stockés en mémoire

et/ou de cohérence entre les associations de chacune des marques. Par conséquent, nous pouvons parler de la congruence des associations inter marques.

Sur la base de la définition de Keller (1993), la congruence des associations inter marques reposerait également sur le partage de contenu et de sens entre les associations relatives à chacune des marques partenaires (figure 2).

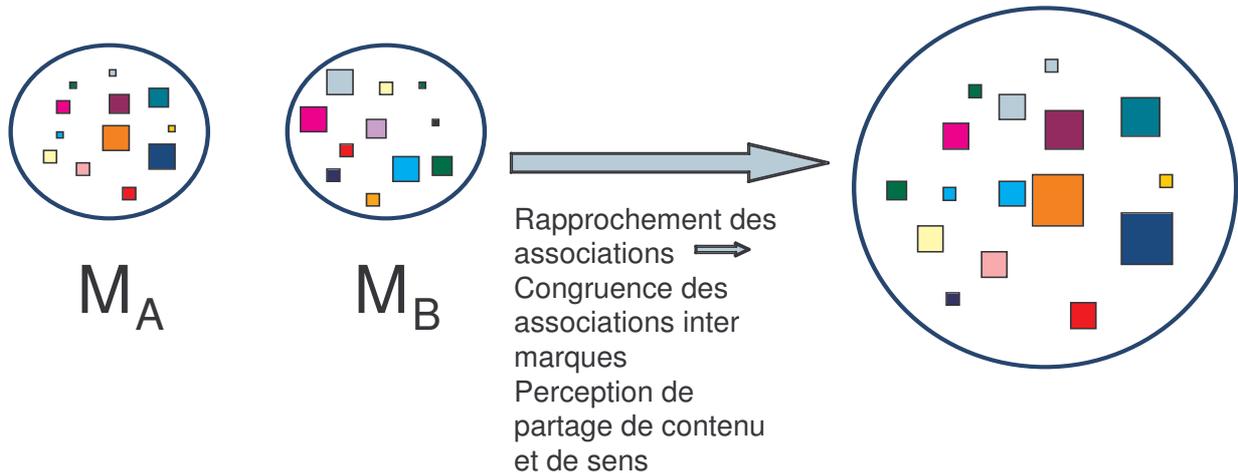


Figure 2 : Congruence perçue des marques partenaires en termes de partage de sens et de contenu entre les associations activées.

Nous pouvons, ainsi, conclure que la congruence des marques renvoie au niveau de partage de contenu et de sens entre les associations respectives aux deux marques partenaires.

Nous remarquons que les deux définitions de Mandler (1982) et de Keller (1993) partagent la même vision analytique de la congruence, dans la mesure où ces deux auteurs renvoient aux similarités entre les deux structures de marques.

Cependant, il est important de préciser que, dans notre contexte, dire que l'individu opère à des rapprochements au niveau de toutes les associations serait absurde, car ceci impliquerait une rationalisation extrême de sa pensée. Nous précisons alors que ce rapprochement se fait principalement sur la base de certaines associations saillantes et/ou pertinentes à chacune des marques.

Enfin, la définition d'Heckler & Childers (1992) permet d'établir que deux marques sont congruentes, si leur association est perçue comme étant attendue et pertinente. Même si cette définition repose également sur la théorie des schémas, elle présente une vision holiste (Galan, 2004), bien différente de la vision analytique des définitions précédentes (Mandler, 1982 et de Keller, 1993). Ce caractère holiste a contribué à la reprise de cette

approche dans plusieurs recherches sur la congruence en communication, que ce soit en publicité (Galan, 2004 ; Oakes, 2007), en parrainage (Fleck, 2005 ; 2006), ou encore dans les travaux sur l'endossement par les célébrités (Fleck & Korchia, 2006).

Cependant, il importe de préciser que cette définition est parfaitement adaptée et suffisante dans le cadre d'une comparaison de deux entités structurellement différentes comme la musique et la couleur ou bien le texte et les images d'une publicité, mais elle serait limitée et trop globale dans notre contexte. En effet, nous appliquons le concept de la congruence à deux entités structurellement similaires, à savoir les marques.

En outre, Heckler & Childers (1992) précisent que les jugements d'attente dépendent des structures cognitives préalables. Ainsi, en revenant à la comparaison des schémas cognitifs des marques, nous pouvons conclure que les jugements d'attente et de pertinence découlent de la similarité et/ou du partage de contenu et de sens entre les marques.

Au vu de la richesse de la littérature sur ce concept, nous pouvons considérer que la congruence est le concept le mieux adapté au contexte de notre recherche et sera probablement plus fructueux aussi bien en termes de conceptualisation qu'en termes de résultats.

Néanmoins, les quelques divergences entre les définitions existantes nous poussent, dans un premier temps, à retenir une définition inspirée des travaux de Keller (1993), qui définit la congruence des marques comme étant le niveau de partage de contenu (similarité) et de sens entre les deux marques partenaires.

Dans un second temps, le manque de recherches sur la congruence des marques nous conduit à procéder à une recherche exploratoire pour une meilleure adaptation et/ou application de ce concept à notre contexte. Cette démarche présente les deux objectifs suivants :

1. Identifier les dimensions qui sous-tendent la congruence perçue des marques par les consommateurs ;
2. Effectuer des rapprochements entre les définitions de la congruence dans la littérature et les propos des consommateurs sur leur perception de la congruence des marques.

Nous allons, d'abord, aborder la méthodologie retenue pour la recherche exploratoire. Nous présenterons le protocole conçu, le déroulement des différentes phases et l'échantillon retenu. Ensuite, nous présenterons les résultats obtenus.

Méthodologie de la recherche exploratoire

Protocole retenu

Pour répondre aux objectifs de notre recherche exploratoire, nous avons choisi de ne pas nous limiter aux méthodes traditionnelles d'entretiens individuels semi-directifs et non-directifs, mais de stimuler davantage la créativité et les associations d'idées des répondants. Pour cela, nous avons monté un protocole expérimental qualitatif pour stimuler les processus cognitifs et affectifs de l'interviewé (e) en le confrontant à plusieurs marques jouissant d'une notoriété assez élevée, et en lui demandant d'opérer des classements plus au moins aléatoires. Ainsi, un lot de 41 marques a été choisi. Ce lot comporte des marques aussi bien nationales que globales issues de divers secteurs (banques, automobile, distribution, loisirs, transport, téléphonie, etc.). Ce choix a été fait sur la base de deux critères : le premier est la bonne, voire l'excellente notoriété des marques en France, et le second est la richesse des images des marques chez le consommateur. Ce protocole doit nous permettre de capter l'attention du répondant et de stimuler davantage sa réflexion à propos des relations entre les marques.

Les marques sont présentées sous forme de logos imprimés sur des carreaux en carton.

Chaque interviewé (e) a été invité (e) à suivre les trois étapes suivantes :

- la première étape consiste à constituer des sous-lots de marques à partir du lot principal de façon à ce que chaque lot présente des marques perçues comme allant bien ensemble. L'interviewé (e) a le droit de ne pas utiliser la totalité des marques qui lui sont remises,
- la deuxième étape consiste à choisir dans chacun des lots constitués les meilleures paires de marques. De même l'interviewé (e) a le droit de ne pas utiliser la totalité des marques de chaque lot,
- la troisième et dernière étape consiste à choisir la (ou les) paire (s) perçue (s) comme étant la (ou les) plus contradictoire (s) dans l'ensemble des 41 marques de départ.

Bien évidemment, chacune de ces trois étapes est suivie par des questions sur les raisons et les critères de choix de l'interviewé (e), et des questions générales sur les images de chacune des marques choisies afin de faciliter le discours et le processus d'argumentation de l'interviewé (e).

Choix de l'échantillon

Notre plan d'échantillonnage a été conçu de façon à répondre au principal objectif de cette recherche exploratoire à savoir l'exploration en profondeur des critères de jugements de la congruence perçue des marques par le consommateur en France. Pour cela, nous avons choisi de travailler sur un intervalle d'âge assez large, allant de 18 à 59 ans. En outre, nous avons respecté le principe de saturation en menant au final 14 entretiens (10 entretiens avec logos et 2 entretiens sans logos⁶)

Résultats de la recherche exploratoire

L'analyse de contenu des 14 entretiens a permis de relever les principales dimensions qui sous-tendent la congruence perçue des marques et d'opérer leur classification par ordre d'importance.

Dans ce qui suit, nous allons présenter ces différentes dimensions ou critères de choix des couples, appuyées par les propos des interviewés.

Ces dimensions sont au nombre de quatre et sont présentées ci-dessous par ordre d'importance, c'est-à-dire en fonction de leur récurrence dans les entretiens.

1. La complémentarité des marques

L'existence d'un lien ou d'une dépendance entre les secteurs d'activités et/ou les produits des marques est le critère le plus important. En effet, ce critère a été cité en premier dans 6 entretiens aussi bien dans la construction des groupes de marques que dans le choix des meilleurs couples. Cette dépendance ou complémentarité des marques ressort à travers les verbatims suivants :

« Mon premier critère de choix c'est la complémentarité des activités, je raisonne en termes d'activités : en fait, j'avais mis les marques essentiellement par activité, par exemple pour Disney et pour les parcs d'attractions en général... comme ils sont assez loin je me suis dis qu'ils iraient bien avec les entreprises de transport... Pareil pour les constructeurs automobiles, je les verrai bien avec les banques, on voit en ce moment que la tendance est plus vers les offres de financement, avec les leasings, les offres de locations...etc. Donc je

⁶ Uniquement les noms de marques ont été inscrits sur les carreaux en carton.

vois bien les banques proposer des offres de partenariat avec les constructeurs automobiles... Dans quel endroit, les gens seraient plus aptes à aller souscrire ou à aller s'acheter des choses ? Par exemple, une personne qui veut aller faire un voyage ou partir se détendre à Center Parcs, moi personnellement, je vais sur le site de la SNCF et je vois ce qu'ils proposent, si je vois derrière qu'ils proposent un partenariat avec Center Parcs, ça m'arrange, donc c'est par centre d'intérêt... Là par exemple pour Free et Virgin mobile, on les retrouve souvent dans les grandes surfaces pour que les gens y souscrivent, en fait les grandes surfaces type Auchan, Fnac, Carrefour, c'est un lieu incontournable pour le grand public, donc les opérateurs vont y faire de la pub avec des offres intéressantes, je veux dire qui a besoin de qui, qui pourraient se compléter, en fait. » (Interviewé 6)

« Ça, ça me fait penser à la recherche en général, à la curiosité, à l'envie de savoir des choses, l'envie d'apprendre avec Google bien sûr... La Fnac c'est pareil, je vois ça comme le grand magasin de livre en France. La cité des sciences, toujours cette idée de découverte et d'apprendre des choses. BHV, je sais qu'ils ont beaucoup de trucs de bricolage, de sorte à faire sa propre décoration de la maison etc, donc ça va bien..., donc c'est l'univers créatif, donc c'est la même envie de découvrir, de...de construire des choses physiquement alors qu'avec les autres tu te construis intellectuellement, tu cherches des trucs, donc tout ça en fait c'est du bricolage finalement, du bricolage intellectuel et bricolage manuel pour BHV.» (Interviewé 4)

2. La similarité de la cible

Plusieurs répondants ont opéré des regroupements des marques en fonction des caractéristiques socio-démographiques (âge et revenu), psychographiques (personnalité, valeurs et style de vie) et comportementales (avantages recherchés et situation ou occasion de consommation) de la cible de consommateurs de chacune des marques. Autrement dit, la congruence des marques est perçue sur la base du partage de consommateurs semblables, que ce soit en termes de catégorie socio professionnelle, d'âge, de style de vie ou encore de comportement de consommation ou d'achat. Les verbatims suivants témoignent de ce choix :

« Ce groupe évoque pour moi le côté populaire, là c'est le français moyen... ça c'est à l'opposé, c'est des gens qui n'ont pas beaucoup de moyens mais qui veulent quelque chose quand même de qualité comme à Darty... Pour choisir ces tas je me suis surtout basée sur la cible consommateur, le BHV par exemple ne s'attend pas à ce que –je ne sais pas moi- à ce

que ce soit une personne de la Seine Saint Denis qui y aille, c'est quand même des produits qui sont un peu design sans être au point du Bon Marché mais qui sont quand même chers... C'est quand même pas donné mais ce n'est pas non plus exagéré par rapport au Bon Marché, là c'est surtout la cible, il y a le côté punchy chic sans en faire trop » (Interviewé 8)

« Ceux qui représentent la jeunesse, ceux qui représentent le côté familial, familles avec des enfants, les familles plutôt qui se fient à des marques, de qui ils en ont beaucoup entendu parler. Surcouf, Décathlon un peu la même chose, voilà c'est un peu dans le loisir... Leroy Merlin, BHV, Leclerc la famille le dimanche... »

Crédit agricole, France loisirs, Française des jeux, Parc Astérix... Tout ça me fait penser pas à notre génération, la génération d'avant, par exemple notre génération ne joue presque pas au loto... Virgin, Free, Carrefour, Disney : délire entre potes, et la banque des jeunes, je pense que c'est la Société Générale, la Société Générale, c'est la jeunesse... Et puis Société Générale, Virgin, Orange, SNCF, ça, c'est très actif, les logos aussi sont très actifs... » (Interviewé 11)

3. Le partage des valeurs véhiculées

La marque véhicule des valeurs auxquelles le consommateur peut s'identifier. Ces valeurs permettent également de revendiquer une appartenance sociale. C'est ainsi que le partage des valeurs entre les marques partenaires a été déterminant dans l'identification des lots et des couples de marques :

« Le critère principal, je pense que c'est plutôt les associations d'idées, enfin ce que transportent les marques, ce que véhiculent les images de ces marques, rien à voir avec les logos, mais c'est plutôt les valeurs transportées par les marques : le sport, un peu le luxe, la franchouillardise, le côté français luxueux, la culture, le bazar, le côté international, mon univers... Il faut qu'il y ait des croisements entre les valeurs véhiculées par les marques, des complémentarités » (Interviewé 9).

« C'est trois challengers pour moi, Bouygues Télécoms, c'est le troisième opérateur, il est arrivé après les autres, ING qui est une banque mais qui n'est pas vraiment une banque et qui propose des choses un peu astucieuses, Carrefour, pour moi Carrefour est un hyper marché agréable, Leclerc pour moi c'est désagréable, Carrefour est grand... ça fait français, et puis la Société Générale est plus sélective que les autres banques (Caisse d'Épargne, Crédit Agricole), le Bon Marché est élitiste avec la rive gauche... Côté fun, associer le côté

divertissement de Center Parcs au côté jeune, moderne et léger de Virgin... C'est plus deux univers de divertissement qui vont bien ensemble, quoique c'est peut être le mot Center Parcs qui aille bien avec Virgin » (Interviewé 3)

« Ce n'est ni haut de gamme ni bas de gamme, pour moi il n'y a pas quelque chose qui se dégage vraiment en fait... Je vois ça comme quelque chose de neutre et séduisant. Carrefour je vois ça comme grande surface trop généraliste, qui vend de bonnes choses, pour moi, c'est pas quelque chose de particulièrement marquant... Club Med hors de prix, c'est pas chic, mais c'est cher quand même, c'est pas classe, moins sophistiqué... Si tu vas aux Galeries, si tu voyages avec Air France, tu peux te permettre le Club Med, mais c'est moins sophistiqué... Disney Land, le château, côté magique, féérique, le rose évoque le rêve, les bonbons, l'univers d'enfants... Alice au pays des merveilles, marque assez ludique et fantaisiste, Surcouf : cirque et jeux... Marque pour grand enfant et adulte enfant... Ben là, c'est un peu le contraire de celui là, en fait, dans le sens où la FRAM pour moi est le voyage à bas prix, en fait accessible... Neuf pareil c'est moins cher. La Française des jeux, en gros l'image que j'ai c'est quelqu'un qui déjà n'a pas forcément beaucoup de moyens et qui en plus va gaspiller de l'argent si tu veux en achetant tout ça... Parce que c'est son rêve, son plaisir, pourquoi pas ? C'est un peu sa part de rêve et même si ça ne marche pas, et ben pendant une seconde il y croit, et FRAM, c'est un peu la même chose dans le sens où c'est le voyage accessible au plus grand nombre, donc c'est une part de rêve aussi... » (Interviewé 9).

4. La similarité des codes visuels des logos :

La similarité des couleurs, des caractères et des formes des noms de marques et des logos a été évoquée par 7 répondants sur les 12 entretiens avec logos. Cependant, nous soulignons la limite de ce dernier résultat due à la méthode utilisée. Certes notre recours aux logos des marques a permis de stimuler les images des marques et la créativité des répondants, mais nous ne pouvons nier son influence sur la constitution des lots des marques. D'ailleurs certains répondants, se sont contentés de classements en fonction des formes, des couleurs et des noms des logos comme le montrent les verbatims suivants :

« Celles-là, je les ai mises ensemble parce qu'ils sont sur fond blanc et que ce qui distinguent leurs logos, il n'y a pas de dessins spécifiques, uniquement des différences sur certaines polices des caractères... Sinon, celles-là, c'est les épurés, dont les logos qui sont refaits régulièrement en changeant pas trop... c'est aussi parce qu'ils sont tous des

acronymes dont l'avantage est d'avoir un petit nom que tu peux bien compresser, bien carré dans un logo... Et puis là, c'est surtout parce qu'ils sont tous des lettres blanches sur fond rouge... » (Interviewé 12).

Synthèse des résultats

Au vu des résultats de notre étude exploratoire, nous faisons état de deux principaux constats.

Le premier constat est le caractère multidimensionnel de la congruence des marques. En effet, les choix des lots de marques ainsi que les réponses aux deux principales questions de l'entretien (Pourquoi jugez-vous que les marques choisies dans cet ensemble vont bien ensemble ? Sur quels critères vous êtes-vous basés pour construire ce lot de marques ?) sont assez diversifiés.

Ainsi, la complémentarité des marques en termes d'usage, de la similarité des utilisateurs de la marque, du partage et/ou la convergence des valeurs véhiculées par les marques (le dynamisme, la jeunesse, l'ouverture à l'international, l'innovation, la préservation de l'environnement...etc) ou encore la similarité des codes visuels des marques, présentent des dimensions qui peuvent intervenir dans le jugement de congruence entre deux marques. L'individu peut, donc, percevoir le niveau de congruence entre deux marques à travers une dimension ou plus, selon le cas d'alliance.

En effet, comme mentionné par Park, Youl Jun & Shocker (1996), les jugements de complémentarité se font sur la base d'une comparaison entre attributs pertinents des marques et non nécessairement saillants. Nous pouvons, alors, d'ores et déjà poser l'hypothèse qu'en fonction des marques et des associations activées en mémoire, l'individu va essayer de chercher des liens à travers la perception d'une complémentarité, d'une similarité et/ou d'un partage de sens. À défaut de l'existence d'un lien entre les marques, la relation sera perçue comme incongruente. Inversement, plus l'individu s'aperçoit de liens et de correspondances entre les marques, plus la relation perçue tendra vers la congruence totale.

Le second constat est la correspondance des quatre critères cités par les répondants avec les conclusions tirées de la revue de la littérature sur les définitions analytiques de la congruence des marques (Mandler, 1982 et Keller, 1993). Plus précisément, la perception de

la congruence, en fonction de similarités et de partage de sens, a été confirmée par notre recherche exploratoire.

Dès lors, nous pouvons confirmer également que les conclusions tirées des théories des schémas, attestant que la perception de la congruence des marques alliées ou encore du caractère attendu ou pertinent de l’alliance, reposent sur la perception des similarités entre les marques et le partage de sens.

En outre, une analyse approfondie des quatre dimensions relevées nous a permis de les fédérer en deux principaux groupes : le premier groupe comprend les critères basés sur le caractère fonctionnel des marques à savoir la dépendance ou la complémentarité des secteurs d’activités ou des offres (biens ou services), le second groupe rassemble les critères non basés sur le caractère fonctionnel des marques, autrement dit les critères symboliques. Par critère symbolique, nous entendons parler de tout ce qui se rapporte à l’image de la marque hors attributs fonctionnels. Dans notre cas, ces critères se rapportent aux similarités des cibles visées, des valeurs véhiculées et des codes visuels des marques partenaires.

Le tableau ci-dessous montre la répartition des dimensions relevées en fonction des deux groupes identifiés : la congruence fonctionnelle et la congruence symbolique.

| Congruence Fonctionnelle | Congruence Symbolique |
|---|--|
| Complémentarité fonctionnelle des marques | Similarité de la cible Partage des valeurs véhiculées Similarité des codes visuels des logos |

Tableau 1 : Répartition des dimensions de la congruence

Conclusion

Cette recherche constitue une tentative d’élucider le processus de perception de la relation entre les marques partenaires du consommateur, lors d’une opération d’alliance, afin de mieux guider le choix du partenaire par l’entreprise.

La richesse de la littérature sur le concept de la congruence, les théories des schémas, ainsi que les travaux de Keller (1990 ; 1993) sur les images de marque nous ont permis de tracer la structure relative au traitement de la relation entre les marques lors d’une alliance.

Cette structure repose essentiellement sur les schémas cognitifs des marques partenaires à travers leurs associations respectives. L'activation de ces schémas va permettre de déclencher un processus de comparaison et de rapprochement entre certaines associations pour tenter de relever le (s) lien (s) entre les marques, et déboucher sur une perception positive ou négative de la relation entre les partenaires, autrement dit une perception de congruence ou d'incongruence.

Afin de mieux comprendre ce concept, notre recherche qualitative vient explorer les différents types de liens qui peuvent coexister entre les marques. Les résultats rejoignent les propos de la littérature (Mandler, 1982 et Keller, 1993), et permettent de scinder la relation de congruence entre les marques en 4 dimensions clés (la complémentarité, la similarité de la cible, le partage des valeurs véhiculées et la similarité des codes visuels). Ces dimensions sont apparemment indépendantes et peuvent intervenir à des échelles différentes selon le cas d'alliance, et selon la tendance du consommateur à y réfléchir ou à l'expliquer, autrement dit, selon son besoin de cognition (Petty & Cacioppo, 1982).

En plus de la mise en évidence du processus de perception de la relation entre les marques, cette recherche offre une plateforme pour opérationnaliser la congruence des marques grâce aux 4 dimensions relevées.

En fonction de l'objectif de l'alliance, le choix du partenaire se fera plus facilement sur la base d'une ou de plusieurs dimensions (la complémentarité fonctionnelle, de la similarité de la cible, des valeurs véhiculées ou encore des codes visuels).

Dès lors, le niveau de la congruence perçue ou encore la pertinence ou le caractère attendu d'une alliance seront mieux appréhendés en amont pour une meilleure détermination des réponses du consommateur.

Rappelons que la littérature affirme que lors d'une opération d'alliance, la congruence des marques a un impact considérable sur les réponses du consommateur (Walchli, 2007). Ainsi, une sélection réussie des marques permettra de mieux optimiser ces réponses.

Cependant, il importe de souligner les limites des résultats de notre recherche exploratoire, qu'il conviendrait de valider sur un échantillon plus conséquent et avec d'autres marques.

Cette recherche s'est limitée à la détermination des dimensions de la congruence perçue des marques sans évaluer l'importance de chacune de ces dimensions dans les jugements de congruence. Autrement dit, est-ce que certaines dimensions présentent plus de poids dans le jugement de congruence que d'autres ? Par exemple, nous avons relevé dans notre recherche

exploratoire que la complémentarité fonctionnelle représente la dimension la plus citée dans les entretiens. Peut-on dire, alors, qu'une alliance entre Bosch & Ariel serait perçue comme plus congruente que Porsche et Rolex ou encore plus pertinente et/ou plus attendue ?

Il nous semble ainsi important d'aborder, dans des recherches futures, les poids respectifs de chacune des dimensions dans la détermination des jugements de congruence.

Bibliographie

Aaker D. A. et Keller K. L. (1990), Consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing*, 54, January, 27-41.

Barlett F. C. (1932), *Remembering*. London : Cambridge University Press.

Bobrow D. G. & Norman D. A. (1975), Some principales of memory schemata, *Representation and Understanding : Studies in cognitive science*, New York : Academic Press.

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Quintanar, L. R. (1982). Individual differences in relative hemispheric alpha abundance and cognitive responses to persuasive communications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 623-636.

Cegarra J.J. et Michel G. (2001), Co-branding : clarification du concept, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 4, 57-69.

Fleck-Dousteyssier N. (2006), Effet du parrainage sur les réponses cognitives et affectives du consommateur envers la marque : le rôle de la congruence, Thèse de doctorat en sciences de gestion, DMSP, Université de Paris-Dauphine.

Fleck-Dousteyssier N., Roux E. et Darpy D. (2005), La congruence dans le parrainage : définition, rôle et mesure, *Actes du XXIème Congrès de l'AFM*, 19-20 mai, Nancy.

Fleck-Dousteyssier. N et Korchia. M. (2006), Les célébrités dans la publicité : le rôle de la congruence, *Cahier n°353*, Mars, Centre de recherche DMSP, Université Paris-Dauphine.

Friedman A. (1979), Framing pictures : the role of knowledge in automatized encoding and memory for gist, *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 108, N°3, 316-355.

Galan J.P. (2004), Congruence publicitaire musicale : proposition d'une échelle de mesure, *Actes du XXème Congrès International de l'Association Française*.

Goodman G. (1980), Picture memory : how the action schema affects retention, *Cognitive Psychology*, 12, 473-495.

Heckler S. E. et Childers T. L. (1992), The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruity?, *Journal of Consumer Research*, 18, March, 475-492.

Henderson, G R., Iacobucci D, Calder B J. (1998), Brand diagnostics: Mapping branding effects using consumer associative networks, *European Journal of Operational Research*, Vol. III Issue 2, 306-327.

Houston M. J., Childers T. L. et Heckler S. E. (1987), Picture-word consistency and the elaborative processing of advertisements, *Journal of Marketing Research*, 24, November, 359-369.

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

Mandler G. (1982), The structure of value : Accounting for taste. In M.S. Clark T.T. Fiske (Eds.), *Affect and cognition : The 17th annual Carnegie symposium*, 3-36.

Minsky M. (1975), A framework for representing knowledge, *The psychology of computer vision*, New York : McGraw Hill.

Oakes. S. (2007), Evaluating empirical research into music in advertising : a congruity persepective, *Journal of Avertising Research*, March, 38-49.

Osgood C. E. et Tannenbaum P. H., (1955), The principle of congruity in the prediction of attitude change, *Psychological review*, Vol 62, N° 1, 42-55.

Park C. W., Milberg S. et Lawson R. (1991), Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency, *Journal of Consumer Research*, 18, September, 185-193.

Park C.W, Jun S. Y. et Shocker A. D. (1996), Composite branding alliances: an investigation of extension and feedback effects, *Journal of Marketing Research*, 33, November, 453-466.

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

Rumelhart D. E. & Ortony A. (1977), The representation of knowledge in memory, *Schooling and acquisition of knowledge*, In R.C. Anderson & W.E Montague (EDS), Hillsdale.NJ : Erlbaum.

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.

Simonin B.L. et Ruth J. A. (1998), Is a company known by the company it keeps ? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes, *Journal of Marketing Research*, 35 (February), 30-42.

Tauber E. M. (1981), Brand Franchise Extension: New Product Benefits From Existing Brand Names, *Business Horizons*, Vol. 24 Issue 2, 36-41.

Walchli S. B. (2007), The effects of between-partner congruity on consumer evaluation of co-branded products, *Psychology & Marketing*, Vol 24(11), 947-973.